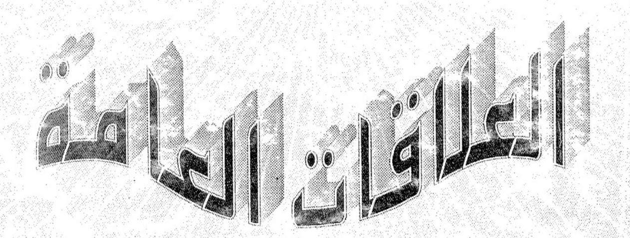


العلاقات العامة

دكتـــورة

هــــدى لطيــف

مدرس إدارة الأعمال بكلية السياحة والفنادق

جامعة القاهرة





الشركة العربية للنشر والتوزيع

١٩٩٧

العلاقات العامة

دكتورة

هدى لطيف

مدرس إدارة الأعمال - بكلية السياحة والفنادق

جامعة القاهرة



الشركة العربية للنشر والتوزيع

١٩٩٧

العلاقات العامة

دكتورة

هدى لطيف

مدرس إدارة الأعمال - بكلية السياحة والفنادق

جامعة القاهرة



الشركة العربية للنشر والتوزيع

١٩٩٧

العلاقات العامة

٤٢ أ ش جول جمال ـ المهندسين
ت: ٣٠٣٦٣٠١


بسم الله الرحمن الرحيم
وقل ربى زدنى علماً
صدق الله العظيم

شكر وتقدير

« فاذكروا الله كما علمكم ما لم تكونوا تعلمون »

شكراً لله العلى القدير الذى أعاننى وشملنى بتوفيقه فى إعداد هذه المذكرات ، وبكل العرفان بالفضل أتقدم بخالص الشكر والتقدير لأستاذى الفاضل الأستاذ الدكتور / سمير محمد حسين عميد كلية الإعلام السابق على ما قدمه لى من ارشادات وتوجيه ونصح ، وما أمدنى به من مراجع مما كان له أثر كبير فى انجاز هذا العمل .

إهـــــداء

إلى المهتمين والدارسين ....

والعاملين بالعلاقات العامة فى كافة المجالات ....

خاصة أبنائى وبناتى الطلبة والطالبات صناع المستقبل وأمله ....

نحو غد أفضل بإذن الله ....

مقدمة

يتكون المجتمع الذى نعيش فيه من عدة عناصر متباينة فى الاتجاهات والميول ، ورغم هذا التباين فإن هناك علاقات ضرورية يجب أن تقوم بين هذه العناصر حتى تتمكن من العيش والاستقرار والتفاهم معاً ، فالفرد يعتمد على الآخرين فى إمداده بالسلع والخدمات وتهيئة فرص الكسب ، فى حين تقوم الأجهزة الحكومية بتحقيق الأمن والآمان والاستقرار للأفراد والمجتمع ، يقابل ذلك اعتماد المنظمات على الأفراد المحيطين بها كمصدر للقوى العاملة الذى يعتبر أهم عنصر من عناصر الإنتاج ، فضلاً عن أن هؤلاء الأفراد هم المستهلكون الفعليون لما تنتجه هذه المنظمات من سلع وخدمات ، كما تعتمد الأجهزة الحكومية على الأفراد كمصدر للتمويل والتأييد السياسى ، لذلك أصبحت ظاهرة الاعتماد على الآخرين سمة أساسية تولدت عنها فلسفة ووظيفة جديدة أطلق عليها " **العلاقات العامة** " والتى تقوم على أساس انشاء وتدعيم علاقات طيبة مع كافة عناصر المجتمع .

ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إدارى وكوظيفة نمواً سريعاً ، وأصبحت تلعب دوراً حيوياً فى تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام ، محققة بذلك التأثير على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها ، وأصبح من المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة دورها الهام فى منظمات

الأعمال ، وأن فعالية واستمرارية أية منظمة إنما يتوقف على تلك العلاقات التى تربطها بجماهيرها .

حيث تهدف وظيفة العلاقات العامة إلى إيجاد ودعم علاقات قوية بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، من أجل الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل بين الطرفين ، بما يؤدى فى النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كناتج نهائى لنشاط العلاقات العامة فى الداخل ، وإلى تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيدة بين الجمهور الخارجى كناتج نهائى لنشاط العلاقات العامة فى الخارج .

وقد ازداد الأهتمام بالعلاقات العامة فى كثير من الدول كنتيجة مباشرة للمتغيرات التكنولوجية والسياسية والاجتماعية التى حدثت فى العالم ، ومن ثم فقد أصبحت هذه الوظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية لأية منظمة ، لا تقل درجة أهميتها عن باقى الوظائف مثل الإنتاج أو التسويق أو الخدمات أو الأفراد.

من هنا نرى أن أهمية العلاقات العامة لم تعد فى حاجة إلى تأكيد بعد التطور الذى حققته منذ منتصف القرن العشرين ، وقد استتبع هذا التطور تغيرات واضحة فى مسئوليات المدير وواجباته ووظائفه ووجهات نظره ، كما انعكس أيضاً على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها

على ضوء التطورات الجديدة ، وما يمكن تعظيمه من منافع لبعض هذه الوظائف.

وفى هذا الإطار العام بدأت نظرة المدير الى وظيفة " العلاقات العامة " تتغير نسبياً عن النظرة التقليدية سواء من حيث المفهوم أو الأهداف أو الوظائف أو المنافع أو الاستخدامات ، كما بدأت هذه الوظيفة تتسع لتشمل أنشطة ومسؤليات وأهداف مختلفة عن الأهداف التقليدية التى درجت عليها الإدارة .

ولكى تستطيع العلاقات العامة القيام بدورها بالكفاءة والفعالية المطلوبة خاصة فى قطاع السياحة، فإن الأمر يتطلب اتباع الأساليب العلمية فى إدارة أنشطتها كشرط أساسى لتحقيق الأهداف المرجوة منها ، من منطلق أن السياحة كخدمة أساسها العنصر البشرى تتأثر إلى حد كبير بكفاءة الأداء للإسراع نحو تنمية سياحية حقيقية .

مما يعد خطوة فى الطريق لتحقيق الهدف النهائى وهو أن تصبح مصر - وهى الدولة ذات التاريخ العريق والحضارات المتنوعة ، والتى تمتلك العديد من المقومات الطبيعية للسياحة بأشكالها المختلفة - فى مقدمة الدول المستقبلة للسائحين ، وما يتبع ذلك من دخل كبير من العملات الحرة يتيح للدولة المضى فى تنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية التى تسعى إليها .

لذلك فإننى أقدم هذه المذكرات إيماناً بأننا إذا أردنا نهضة سياحية - سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو الدولى - فلابد أن نعد جيلاً متفهم

لمعانيها، مدرك لفوائدها ، قادراً على الإضطلاع بمسئولياتها ، متبعاً أسلوب العلاقات العامة الصحيح وأساسيات التخطيط واعتبارات التنظيم ومناهج القيادة والإشراف ومعايير الرقابة والمتابعة فى ممارسته لكافة الأنشطة السياحية ، حتى يتمكن من المساهمة الجادة والإيجابية فى دفع عجلة التنمية نحو التقدم والرفاهية .

والله ولى التوفيق

دكتورة

هدى لُطيِّف

المبحث الأول

مفاهيم أساسية

المبحث الأول

مفاهيم أساسية

أولاً : مفهوم العلاقات العامة

إن ميادين العلاقات العامة رحبة ومتعددة ، بتعدد أوجه النشاط الإنسانى والجماعات التى تنتسب إليها وتتعامل معها ، فهناك العلاقات العامة فى المجال العسكرى ، والسياسى، والتجارى ، والصناعى ، والخدمى ، والحكومى... الخ، إلا أنها جمعياً تستند إلى قواعد وأسس علمية واجدة ، وتقوم على مبادئ واحدة، كما أن مفهومها لا يختلف باختلاف الظروف التى تحيط بها والمجال الذى تطبق فيه ، فضلاً عن أنها تشترك فى نفس الأهداف العامة من حيث التأثير فى الرأى العام وكسب ثقته وتعاونه وتأييده ، أما مثار الاختلاف فهو أسلوب التطبيق ووسائله والجمهور الذى تتجه إليه.

غير أنه يحدث أحياناً نتيجة لعدم وضوح مفهومها ، أو خضوعها لفلسفة الإدارة القائمة عليها ، أن تصبغ وظائفها الأساسية التى يجب أن تقوم بها، وأوجه النشاط التى تحقق هذه الوظائف باتجاهات تبعدها عن دورها الصحيح، وتؤثر على الناتج النهائى لأعمالها وعلى مستويات الإنجاز التى يمكنها بلوغها، الأمر الذى ينعكس سلباً على الاعتراف بأهميتها ، ويؤدى إلى العديد من المشكلات التى يمكن أن تواجهها وتدخلها فى دائرة لا تنتهى من المعوقات التى

تحد من فاعليتها داخل المنظمة وخارجها ، ذلك لأن الممارسة الإدارية لأية مهنة تتأثر بالمفهوم الوظيفى لها وبطبيعة دورها وحدود هذا الدور ومدى وضوحه للإدارة العليا وللعاملين .

ورغم أن اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطاق واسع فى اللغة والفكر خلال العشرينات من هذا القرن ، إلا أن المراحل التاريخية التى مرت بها – كوظيفة إدارية – بسماتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة قد انعكست عليها مفهوماً وأداءً ، وجعلتها تعانى أحياناً من بعض التفسيرات الخاطئة أو اللبس أو الغموض رغم الجهود التى بذلها خبراؤها وممارسوها للوصول إلى تقنين علمى لها ، فلقد قام كثيرين منهم بوضع تعريفات لما أسفرت عنه اجتهاداتهم حول مفهومها وطبيعتها فى محاولة للوصول إلى تعريف شامل يعبر عن هذه الوظيفة تعبيراً متكاملاً ، إلا أن غالبية هذه التعريفات قد أتسمت بالتفاوت والتباين مما تسبب فى اختلاف تنظيماتها ووظائفها وأهدافها من منظمة إلى أخرى .

و يشير الباحثان الأمريكيان **كتليب** "Cutlip" **وسنتر** "Center" إلى أن الاختلاف فى دلالة لفظ " العلاقات العامة " يؤدى إلى مزيد من الغموض بالنسبة للممارسة حيث يستخدم للتعبير عن ثلاث معان هى (١) :

١ ـ العلاقات مع جمهور المنظمة من أفراد وجماعات .

٢ ـ الوسائل والأساليب والطرق التى تتبعها المنظمة لإيجاد علاقات إيجابية مواتية مع جماهيرها .

٣ ـ نوعية علاقات المنظمة بجماهيرها ومستوى هذه العلاقات ومكانتها .

أى أن لفظ " **علاقات عامة** " يستخدم للدلالة على كل من الوسائل والأهداف ؛ مما يؤدى إلى مزيد من اللبس والغموض فى مجالات التطبيق .

لذلك فإنه من الهام تحديد تعريف موحد وحديث للعلاقات العامة وترجع هذه الأهمية إلى عدة عوامل مثل:

١ ـ أن التعريف المحدد يساعد على وضوح المفهوم وبالتالى على ترقية الأداء فى مجال العلاقات العامة.

٢ ـ وأيضاً يسهم فى تحديد الأهداف الوظيفية لها تمشياً مع الاتجاهات الإدارية الحديثة.

٣ ـ كذلك يعد معيار لقياس وتقييم الممارسة الفعلية لهذه الوظيفة داخل المنظمات المختلفة.

فى حين أن عدم الاتفاق على تعريف محدد للعلاقات العامة يؤدى إلى:

١ـ عدم وضوح نشاط العلاقات العامة والذى غالباً ماينتج عنه تضارب وتداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة وباقى الإدارات داخل المنظمة مما يعرقل سير العمل بها .

٢ – عدم وضوح المسئوليات والأعمال والمهام وهو ماينعكس على صعوبة تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظيماً عملياً سليماً يساعدها فى أداء واجباتها على الوجه الأكمل .

٣ – إهمال الإدارة العليا لها ، الأمر الذى يتسبب بدوره فى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها فى المكان المناسب .

٤ – صعوبة تحديد ميزانية لأعمالها (٢) .

ثانياً : التعريفات المختلفة للعلاقات العامة :

١ – قدم قاموس ويبستر Webster عدة تعريفات للعلاقات العامة فى طبعاته المختلفة ، ننتقى منها التعريف الوارد بالطبعة الثالثة الذى يصفها فيه بأنها :

" تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص ، أو منظمة ، أو مشروع ، أو أشخاص آخرين ، أو جماهير معينة ، أو المجتمع كله ، من خلال نشر المعلومات التى تفسر وتشرح ، وتنمية علاقات متبادلة ، ودراسة ردود الفعل وتقويمها "(٣) .

٢ – ولقد عرف كانفيلد Canfield العلاقات العامة بأنها " فلسفة الإدارة ووظيفتها معبراً عنها بالسياسات والأعمال التى تخدم مصالح

الجمهوروالاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة "(٤) .

٣ – أما بيرنز Bernays فقد عرف العلاقات العامة على أساس ثلاثة معانى هى :

– معلومات يتم تغذية الجمهور بها .

– عمليات اقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه .

– جهود تستهدف ايجاد التكامل بين اتجاهات المنظمة وسلوكها نحو جماهيرها ، واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنظمة (٥) .

٤ – أما تعريف **المعهد البريطانى للعلاقات العامة** فلقد جاء فيه أن العلاقات العامة " هى الجهود الإدارية المرسومة والمدروسة والمخططة والمستمرة التى تهدف إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ عليه " (٦) .

٥ – كما عرفتها **جمعية العلاقات العامة الدولية IPRA** بأنها "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة ، والتى تسعى بها المنظمات – باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها – إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ عليه ، وذلك بدراسة الرأى العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام

الشامل المخطط " (٧) .

٦ - وتعرفها **الجمعية الامريكية للعلاقات العامة** **PRSA** تعريفاً مقارباً للتعريف السابق حيث تقرر أنها " نشاط أى صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أى منظمة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئات الجمهور : كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين ، أو الجمهور بوجه عام لكى تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للمجتمع " (٨) .

٧ - ويذكر **هارلو** Harlow فى تعريفه أن العلاقات العامة " وظيفة إدارية متميزه تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقه والتعاون المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخليه والخارجيه، وتعمل على مواجهه وحل المشكلات التى تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبه مع الرأى العام ، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير ، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة ، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبوء يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها ، وتستخدم فى سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية " (٩) .

٨ – وعرفها الاستاذ الدكتور **طاهر مرسى عطية** بأنها " الجهود المخططة والمستمرة التى تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها " (١٠) .

٩ – ومن التعريفات المعاصرة الشاملة للعلاقات العامة التعريف الذى وضعه الأستاذ الدكتور **سمير محمد حسين** ، والذى يذهب فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية ، لها جانبيها الاستشارى – الذى يتمثل فى تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يسهم فى ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذى – الذى يتمثل فى القيام بالعمليات الإعلامية والاتصالية – كما أن لها مفهوميها الفلسفى والمهنى ، وهى أساساً عملية علاقات مع الجماهير المتنوعة للمنظمة (العاملين ، والمتعاملين ، والبيئة) تأسيساً على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة ، وأن المنظمة تمثل نظاماً متفاعلاً فى داخله ومنفتحاً على البيئة ومهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية فى الرأى العام السائد لدى هذه الجماهير ومعلوماتهم واتجاهاتهم ، بالاستخدام المستمر للبحوث والدراسات والأنشطة الإعلامية والاتصالية والإقناعية وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم بما يؤدى إلى خلق أكبر قدر ممكن من الوضوح والفهم والاقتناع والرضا لدى العاملين نتيجة المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنظمة مما يسهم فى خلق المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الانتاجية للمنظمة ، وإلى خلق

صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى فئات الجمهور الخارجى والبيئة ، وتوطيد السمعة الطيبة لها ، ودعم الثقة بأنشطتها مما يسهم فى تحقيق التكيف بين المنظمة والمجتمع والتوفيق بين مصالح المنظمة والمجتمع ، والتكامل بينها وبين جماهيرها المختلفة ، وهو ما يحدث تغييراً إيجابياً فى سلوك هذه الجماهير نحو المنظمة وأنشطتها المختلفة تنعكس آثاره فى زيادة فاعلية الأداء الاقتصادى للمنظمة ، وتدعيم مكانتها الاجتماعية فى المجتمع " (١١) .

وباستعراض التعريفات السابقة نجد أن العلاقات العامة تعبر عن أوجه النشاط المرسومة لإيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ، ويمكن الوصول إلى عناصر أساسية فى هذه الأنشطة لابد من توافرها فى العلاقات العامة لأية منظمة عامة أو خاصة من أهمها :

١ - الاستمرار حيث تتصف هذه الأنشطة بالاستمرار طوال فترة حياة المنظمة وليست وقتية لتحقيق هدف مؤقت فقط .

٢ - الاعتماد على الأسلوب العلمى فى تحسس مشكلات الجماهير والتعرف على آرائهم ودراسة الماضى والحاضر والتخطيط للمستقبل تأميناً لتحقيق الأهداف .

٣ - الاتجاه الاجتماعى لهذه الأنشطة لضمان تكامل وتفاعل المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق :

أ) بناء علاقات وصلات سليمة وقوية بين المنظمة والجماهير التى تتعامل معها وتدعيم هذه العلاقات .

ب) إيجاد وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها .

٤ - يشمل مفهوم الجمهور جميع الفئات التى يكون من مصلحتها الإبقاء على المنظمة ، واستمرار نجاحها ، وكذلك تلك التى يكون من مصلحة المنظمة الإبقاء عليها ، والتعامل معها ، والعمل على اتساع دائرة نشاطها ويمكن تقسيم الجمهور إلى :

أ) **الجمهور الداخلى** : ويشمل الإدارة وجميع العاملين من موظفين وفنيين وعمال .

ب) **الجمهور الخارجى** : ويشمل جميع المتعاملين مع المنظمة من مستهلكين وموزعين وموردين ومساهمين وأجهزة حكومية ...إلخ.

٥ - الاعتراف بقوة الرأى العام كأساس لبدء كافة الأنشطة التى تقوم بها العلاقات العامة بعد التعرف على ردود أفعاله وميوله واتجاهاته ، اعتماداً على البحوث والدراسات الموضوعية .

٦ - البدء من داخل المنظمة ، حيث أن العلاقات العامة الجيدة مع الجمهور الداخلى للمنظمة ينعكس أثرها على التعامل مع الجماهير الخارجية

ثالثاً : المزيج الاتصالى للعلاقات العامة

يتكون المزيج الاتصالى للعلاقات العامة من الإعلام ، والإعلان ، والدعاية، والنشر بالإضافة لبعض الأشكال الاتصالية الأخرى مثل النشرات والكتيبات والمعارض والمؤتمرات والزيارات والاحتفالات ...... الخ .

إلا أن البعض يخلط أحياناً بين العلاقات العامة وبين بعض الوسائل والأشكال الاتصالية السابقة بدرجة تمثل إحدى المشكلات الرئيسية التى تواجه العلاقات العامة كوظيفة وكنشاط مستقل وتتطلب ضرورة توضيح الفروق بينهم.

فالإعلام Informing :

هو نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة الصادقة عن الموضوعات والمشكلات والقضايا المثارة والمطروحة بطريقة موضوعية ، بما يسهم فى تنوير الرأى العام وتبصيره بمجريات الأمور وإيجاد أكبر درجة ممكنه من المعرفة والوعى والإدراك لدية .

وعلى ذلك فإن العلاقات العامة ليست هى الإعلام وإن كان الإعلام هو أحد الأنشطة الأساسية لها .

أما الإعلان Advertising :

فهو وظيفة تسويقية تهدف إلى بيع السلع أو الخدمات المعلن عنها من

خلال التأثير فى المستهلك الحالى أو المرتقب وذلك نظير دفع أجر ، لذلك يسيطر المعلن على رسالته الإعلانيه من حيث المكان والزمان ووسيلة الاتصال الجماهيرى المستخدمة .

من هنا يتضح الفرق بين الإعلان وبين العلاقات العامة كوظيفة إدارية ترتبط بعرض الآراء الصحيحة عن المنظمة وسمعتها وصورتها الذهنية الجيدة.

← أما **الدعاية** Propaganda :

فهى جهود مخططة تهدف إلى الإقناع برأى أو فكرة أو إحداث تأثير مقصود ومحسوب على سلوك واتجاه وآراء ومعتقدات الجمهور ، بما يؤدى إلى السيطرة على الرأى العام ويخدم أهداف ومصالح الداعية .

وبالتالى تختلف الدعاية عن العلاقات العامة التى تقوم على تحرى الصدق والأمانة والوضوح .

أما **النشر** Publicity :

فيتمثل فى نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن المنظمة فى كافة وسائل النشر المتاحة – المطبوعة والمسموعة والمرئية – بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .

وعلى ذلك فالعلاقات العامة أكثر شمولاً من النشر الذى يعد جزء من

مكونات أنشطتها الاتصالية .

وبالنسبة **للعلاقات الإنسانية** Human Relations فهى مفهوم عام يركز على الاعتبارات والصلات الإنسانية ، بما يساعد المنظمة على رفع الروح المعنوية للعاملين وعلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية ، لذلك فهى مسئولية كل مدير فى مختلف المستويات الإدارية .

أما العلاقات العامة فهى وظيفة محددة لها مفهوم ومسئوليات وأهداف معينة تضطلع بها وتمارسها .

رابعاً : المفهوم الإدارى والمفهوم الوظيفى للعلاقات العامة

على الرغم من أن المفهوم الإدارى للعلاقات العامة يعبر عن فلسفة عامة بينما يتناول المفهوم الوظيفى الجانب التطبيقى لها ، إلا أن كلاهما مرتبط بالآخر ومتصل به ومتكامل معه ، فالأول يعبر عن دور العلاقات العامة على مستوى المنظمة كلها ، أما الثانى فيعبر عنها من منظور مهنى محدد كما يتضح مما يلى :

١ - المفهوم الإدارى للعلاقات العامة Adminstrative Concept

هو المفهوم الذى يتناول العلاقات العامة باعتبارها فلسفة ومسئولية كل

مدير داخل المنظمة ، بما يحقق التوافق والانسجام بينها وبين جماهيرها المتعددة وينعكس على تقبل المجتمع لها وبالتالى على نجاحها واستمرارها وتقدمها

٢ – **المفهوم الوظيفى للعلاقات العامة Functional Concept**

هو المفهوم الذى ينظر للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة متخصصة لها قواعد وأصول وأنشطة ومهام ومسئوليات محددة يتولاها متخصصون بها من أجل تحقيق التالى :

١ – تسهيل وضمان إنسياب الآراء التى تعبر عن موقف فئات الجماهير المتعددة للمنظمة ، وذلك حتى تظل قراراتها وسياساتها متوافقة مع احتياجات هذه الجماهير ورغباتها .

٢ – تقديم النصح والمشورة للإدارة فيما يختص بطرق وضع سياساتها من أجل تحقيق أكبر درجة من القبول العام للمنظمة

٣ – إعداد وتنفيذ البرامج التى تشرح وتفسر سياسات المنظمة وقراراتها بصورة إيجابية وعلى نطاق واسع (١٢) .

خامساً : أسس العلاقات العامة

هناك عدة أسس لابد من توافرها حتى تتمكن العلاقات العامة من تحقيق أهدافها ومنها

١ – الالتزام بالصدق والصراحة والوضوح والموضوعية فى عرض الحقائق المختلفة عن المنظمة وسياساتها وأنشطتها وأهدافها ، فلا يجب على العلاقات العامة – بأى حال من الأحوال – أن تغطى على المساوئ أو أوجه النقص أو القصور أو التقصير ، كما يجب عليها الابتعاد عن منطق تلمس الأعذار لأخطاء الإدارة أو التستر عليها أو إخفائها ، حتى لا تكون المحصلة النهائية هى اهتزاز سمعة المنظمة وفقدانها لمصداقيتها ولثقة الجماهير فيها .

٢ – التأكيد على أن العلاقات العامة فى جوهرها هى عملية اتصال ذو اتجاهين حيث يتمثل الاتجاه الأول فى الإرسال أى إيصال المعلومات المختلفة التى ترغب المنظمة فى وصولها إلى فئات جماهيرها المتعددة ، أما الاتجاه الثانى فهو الاستقبال الذى يتيح التعرف على اتجاهات هذه الجماهير وآرائها ووجهة نظرها وردود أفعالها .

٣ – أن يتصف عملها بالاستمرارية فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لمواجهة المشكلات أو المواقف الهجومية التى قد تتعرض لها المنظمة ، ولكن مهمتها بناء صورة ذهنية جيدة – تستند إلى الواقع الفعلى – من خلال الجهود المخططة الهادفة ، ثم العمل على دعم وبقاء وتحسين هذه الصورة.

٤ – الاهتمام بجميع جماهير المنظمة سواء الداخلية أو الخارجية مع الأخذ فى

الاعتبار خصائصهم وطبيعتهم وآرائهم ورغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم ووجهات نظرهم وردود أفعالهم ، لكى تتوافق برامجها مع كل شريحة منهم وتحقق التأثير المطلوب فى سلوكها بما يدعم مكانه المنظمة وينعكس على نجاحها وتقدمها .

٥ - الإهتمام بالرأى العام والمجتمع والبيئة فمسئولية العلاقات العامة يجب أن لاتقتصر على العاملين أو المتعاملين مع المنظمة فقط بل هى أشمل من ذلك، فهناك مهام جديدة فرضها تطور الفكر الإدارى وتزايد قوة الرأى العام والتأثير المتبادل بين المنظمات والبيئة المحيطة بها .

٦ - أن تستخدم جميع وسائل وقنوات وأساليب الاتصال المتاحة (المزيج الاتصالى) بتكامل واتساق ، مما يساعدها على تحقيق أهدافها سواء من حيث الإعلام والاقناع والشرح والتفسير أو فى التعرف على ردود الفعل المختلفة ورجع الصدى .

٧ - أن تعتمد على الأساليب العلمية السليمة فى ممارستها لكافة أنشطتها مما يسهم فى زيادة فاعليتها ويتيح الاستخدام الأمثل لمواردها ، وصولاً لتحديد أفضل ناتج ممكن يدعم وجود المنظمة ومكانتها وقدرها .

سادساً : الرأى العام Public Opinion

لم يعد هناك شك فى الأهمية المتزايدة لقوة الرأى العام وتأثيره على نجاح أو فشل المنظمات المختلفة سواء فى الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء ، خاصة بعد تطور وسائل الاتصال وتنوعها وما نتج عن ذلك من سرعة انتشار الأفكار والآراء والاتجاهات المتعلقة بكافة نواحى الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ..... إلخ .

ولقد بدأ ظهور مصطلح " **الرأى العام** "منذ أواخر القرن الثامن عشر ، ورغم أن كثير من الكتاب والعلماء (١٣):(١٧) قد استعرضوا مفهومه وتعريفاته وأهميته وأنواعه ، بالإضافة إلى خصائصه ووظائفه ووسائل قياسه إلا أنه لازال من الصعب وصفه بشكل محدد نظراً لطبيعته المتغيره واختلاف المعانى المعبره عنه ، والتى قد تعنى إما :

١ - إن هذا الرأى يناقش ويقال ويظهر بشكل علنى .

٢ - إن الرأى المقصود يتعلق بأمور أو مواقف أو مصالح عامة .

٣ - إنه رأى الأغلبية وليس رأى فرد واحد أو جماعة محددة العدد .

والمقصود **بالمعنى الأول** أن الرأى العـــام هـو الذى تتناوله الصـــحف والأجهزة العامة وأماكن التجمعات المختلفة من اتحادات ونقابات وجمعيات

ونوادى ، وبالتالى فإن الرأى الذى يتناقله الأفراد سراً وبصورة مستتره أو خفيه مثل المعارضة أو الرفض والإستياء - خاصة فى الأنظمة الدكتاتورية - لا يعتبر رأياً عاماً .

أما **المعنى الثانى** فيشير إلى إقتران الرأى العام بالموضوع الذى يعبر عنه أو يدور حوله ، وعلى ذلك فإن كل ما ينشر من أمور لا تتعلق بالاهتمامات والشئون والمشكلات العامة لا يعد رأياً عاماً .

وبالنسبة **للمعنى الثالث** فيتمثل فى تلك الآراء السائدة والمنتشرة فى المجتمع بين عدد كبير من أفراده .

ويرى أحد الكتاب (١٨) أن الرأى العام هو مجموع وجهات نظر الأفراد الذين لهم مصلحة فى هذا الأمر على أن تكون قابله للقياس ، فى حين يرى آخر(١٩) أن الرأى العام هو مجموعة الآراء والأحكام السائدة فى المجتمع والتى تكتسب صفة الاستقرار وتصدر عن إتفاق متبادل وإدراك بين غالبية الأفراد ذوى العلاقة وإن اختلفت فى وضوحها ودلالاتها .

ويذهب كاتب ثالث (٢٠) إلى أن الرأى العام هو الحكم الذى تتوصل إليه الجماعة فى قضية عامة .

أنواع الرأى العام :

يمكن تقسيم الرأى العام إلى عدة أنواع أساسية (٢١) ، كما يتضح مما يلى :

١ - الرأى العام **الظاهر External** وهو قيام مجموعة من الأفراد بالتعبير عن اتجاهاتها ومواقفها وميولها وقبولها أو رفضها لقضية أو مشكلة أو موقف معين تعبيراً صريحاً .

٢ - الرأى العام **الباطن Internal** أى الرأى العام الموجود فعلاً ولكن غير معبر عنه لأسباب متنوعة مثل عدم توافر الحرية الكافية أو الخوف أو اختلافه عن المعايير الاجتماعية المتعارف عليها والعرف والعادات والتقاليد السائدة ، مثل تعاطى المخدرات والجماعات السرية وعدم رضاء العاملين عن نظام الحوافز المتبع فى المنظمة .

٣ - الرأى العام **النشط أو الفعلى Active** ويطلق عند قيام الجماعة بتصرف فعلى وخطوات عملية لتغيير وضع معين سائد ، وفى هذه الحالة لا تكتفى بالتعبير عن آرائها ومواقفها بالقول فقط وانما تلجأ إلى الإضراب أو الثورة أو التخريب والإتلاف مثلاً .

٤ - الرأى العام **الساكن أو الكامن Latent** ويتمثل فى اتخاذ

الجماعة موقفاً سلبياً من مشكلة أو قضية ما وهو ما قد يرجع إلى اللامبالاه أو عدم وضوح وبلورة آرائهم بدرجة كافية ، إلا إنه قد يتحول إلى رأى عام نشط أو فعلى إذا ما إستجدت مؤثرات على هذه المشكلة أو القضية .

٥ – الرأى العام **الثابت أو الدائم** Permanent هو المستمد من العادات والتقاليد والقيم المتوارثة ويتميز باستمراره لفترات طويلة .

٦ – الرأى العام **المتغير أو المؤقت** Temporary الذى يستمر لفترة محدودة نسبياً نتيجة التعرض لبعض الحملات الإعلامية أو الإعلانية أو الدعائية أو بعد وقوع حادث معين أو كارثة طبيعية .

خصائص الرأى العام :

يتسم الرأى العام بعدة خصائص من أهمها :

١ – حساسيتة المرتفعة للأحداث الهامة .

٢ – تأثره بالأحداث بدرجة أكبر من تأثره بالكلمات والأقوال .

٣ – قد تؤدى الأحداث الاستثنائية (ذات الأهمية الكبيرة) إلى تغير الرأى العام إلى النقيض بصفة مؤقتة حتى تتضح حقيقة هذه الأحداث .

٤ – لا يتنبأ الرأى العام أو يتوقع الحوادث والطوارئ وإنما يستجيب لها فقط .

٥ - غالباً ما يصعب تغيير الآراء المتعلقة بالمصالح الذاتية .

٦ - لا يستمر انفعال الرأى العام فترة طويلة إزاء موقف أو قضية معينة مالم ترتبط بشكل مباشر بمصالح الجماعة وتؤثر فيها ، أو مالم تؤيد الأحداث المتتالية هذا الرأى وتؤكده .

٧ - عندما يكون الرأى العام متعلقاً بأغلبية بسيطة أو عندما يكون غير محدد بدرجة كافية فإن الحقائق والواقع الفعلى يساعدان على سرعة إنتشاره وقبوله بشكل واسع .

٨ - غالباً ما يتمكن الأفراد من تكوين وإبداء آرائهم بسهولة بالنسبة للأهداف، بينما يصعب تكوين الآراء المتعلقة بطرق تحقيق هذه الأهداف .

٩ - فى حالة إستناد الرأى العام على الرغبات أكثر من المعلومات والبيانات فإنه يصبح أكثر قابلية للتغير مع تغير الأحداث .

١٠ - فى أوقات الأزمات والمواقف الحرجة يصبح الأفراد أكثر حساسية تجاه قدرة وكفاءة زعامتهم أو قيادتهم، فإذا كانت لديهم ثقة كبيره فيهم زادت درجة استعدادهم لإعطائهم سلطات أكبر مما تمنح لهم فى الظروف العادية، أما إذا لم تتوافر هذه الثقة قل هذا الاستعداد عنه فى الظروف العادية .

١١ - يزيد تردد الأفراد - فى وقت الأزمات - فى ترك حرية اتخاذ القرارات

لزعمائهم إذا شعروا أن لهم يد فى هذه الأزمات .

١٢ – عندما يسود جو الديمقراطية فى المجتمع وترتفع نسبة التعليم به يصبح الرأى العام أكثر فهماً وقوة وصلابة بالنسبة للمصلحة العامة ، وكلما زاد وعى الأفراد بآثار الأحداث والاقتراحات المختلفة المتعلقة بمصالحهم زاد إتفاقهم مع الآراء الموضوعية التى يضعها الخبراء الواقعيون .

أهمية الرأى العام :

للرأى العام أهمية كبرى لا يمكن معها تجاهله أو أغفال آثاره سواء بالنسبة لنظام الدولة السياسى والتى كلما زادت درجة رضاء وتعاون الرأى العام معه كلما زادت درجة استقراره وثباته والعكس صحيح ، أو بالنسبة للسلطة التنفيذية المتمثلة فى الحكومات المختلفة حيث تظهر قوة وأهمية الرأى العام فى تعاونه معها أو معارضته لها ، وأيضاً بالنسبة لجميع المنظمات على اختلاف أحجامها أو نوع نشاطها حيث تعد ثقه الرأى العام بها وتعاونه معها وتأييده لها أساس نجاحها واستمرارها وتقدمها .

لذلك أصبحت هذه المنظمات تسعى لمحاولة دراسة الرأى العام والتعرف على اتجاهاته حتى تتمكن من إدخال التعديلات اللازمة على خططها وسياستها وبرامجها ، بحيث تأتى متفقة م[illegible] تزيد من درجة إقباله عليها ودعمه

ومساندته لها .

فرضا الرأى العام عن المنتجات أو الخدمات التى تقدمها له المنظمة هو خير دليل على نجاح هذه المنظمة فى تقديم ما يشبع احتياجات ورغبات المجتمع، وبذلك تزداد درجة الثقة فيها والاقبال عليها مما يؤدى إلى مزيد من النجاح والفاعلية .

إلا أن الإهتمام بأهمية وقوة وضرورة تكوين الرأى العام الواعى المستنير تختلف من مجتمع لآخر ومن دولة لدولة أخرى ، وفقاً لمدى تقدم المجتمع ونظم الحكم المطبقة به ، وأيضاً النظام السياسى والاجتماعى السائد .

مكونات الرأى العام :

يتم تكوين الرأى العام نتيجة تفاعل عدة عوامل متداخلة معاً مثل العوامل الفسيولوجية والنفسية والثقافية ، وأيضاً الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى والأزمات والمشكلات والشائعات التى قد يتعرض لها المجتمع ، بحيث يكون لكل عامل منهم تأثيره فى تشكيل الرأى العام .

فالرأى العام ينبع من المجتمع الذى يعبر عنه ويتأثر بما يحدث به من تفاعلات ، ولما كان المجتمع يتكون من جماعات مختلفة تنتمى إلى شرائح متباينه اجتماعياً واقتصادياً وتعليمياً ومهنياً كما تختلف فى قوتها ونفوذها ومكانتها

وتأثيرها وإتجاهاتها ودوافعها وميولها ، كما أن هذه الجماعات تتكون بدورها من عدة أفراد لكل منهم مصالحه العامة والخاصة ووجهات نظره وردود أفعاله وأسلوب حياته ومعتقداته وفلسفته وسلوكياته وعلاقاته مع عائلته وزملائه وأصدقائه ، فضلاً عن العوامل الوراثية والبيئية والدينية والاجتماعية والسياسية التى تلعب دوراً هاماً فى تشكيل ميول الأفراد وآرائهم وتحديد المعايير والقيم التى يتمسكون بها .

لذا نعرض فيما يلى أهم العوامل المؤثرة على آراء الأفراد :

العوامل الفسيولوجية مثل الصفات الجسمانية ، وشكل الجمجمة ، وإفرازات الغدة الصماء ، ومدى نشاط أو خمول الغدة الدرقية ، والعصارات القلوية والحمضية ، ونوع فصيلة الدم ، حيث اتضح من خلال الدراسات المختلفة فى هذا المجال إنها صفات لها تأثيرها المباشر على نفسية الفرد واستقراره النفسى أو توتره وهدوئه أو سرعة استثارته وغضبه وأفكاره ونظرته للحياة وإقباله أو إحجامه عنها .

العوامل النفسية التى تنعكس على تصرفات الفرد وسلوكه وانفعالاته بصورة لاشعورية ، فضلاً عن تأثير الغرائز المختلفة فى شخصيته فنجد من يتصف بالشجاعة أو الجبن أو بحب الاستطلاع أو السيطرة أو التهور وغيرها ، مما يشكل واقع الفرد بل ومستقبله وآراءه وردود أفعاله تجاه المواقف والأحداث.

العوامل الثقافية والاجتماعية حيث تؤثر إرتفاع أو إنخفاض درجة ثقافة الفرد على تنظيم حياته وتطلعاته وآماله وأهدافه وأحكامه ، وكذلك مستوى الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها لها أثرها على احتياجاته ومطالبه والعادات والتقاليد والقيم التى يؤمن بها وأسلوب الحياه التى يعيشها ، لذلك تعد العوامل الثقافية والاجتماعية من أهم العوامل المؤثرة فى آراء الفرد ومن ثم فى الرأى العام تجاه موضوع معين .

الحوادث والأزمات وتعد من العوامل الرئيسية التى تساعد على تكوين اتجاهات جديدة للرأى العام فالشعور بعدم الأمان أو القلق يمكن أن يؤثر على آراء الفرد وصياغتها بل وتغييرها من نقيض لآخر .

الشائعات سواء كانت أحاديث أو أخبار يتبادلها الأفراد دون التثبت من صدقها أو التأكد من حقيقتها ، لها تأثيرها – المؤقت – على آراء كثير من الناس خاصة الذين يميلون لتصديقها وترديدها وإضافة ما يتراءى لهم من تفصيلات أخرى عليها وذلك حتى تتضح الأمور بدرجة كافية .

دور العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام (٢٢) :

للعلاقات العامة دور بارز فى تكوين رأى عام واعى ومنطقى ومتزن من خلال أنشطتها المختلفة خاصة ما يتعلق منها بتعريف الجمهور بالمنظمة وإمداده بالمعلومات والبيانات اللازمة عنها حتى يكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق،

فضلاً عن التعرف على آراء الجمهور إزاء سياسات المنظمة وإستمالة أفراده للتعبير عن وجهات نظرهم واشراكهم فى تحديد الأهداف وطرق العمل ، بما يشبع لديهم حاجات المكانة والأهمية وتحقيق الذات ويوسع دائرة إنتمائهم ويحولهم من أفراد لا رأى لهم إلى أفراد إيجابيين قادرين على الإسهام فى تكوين رأى عام معبر عن مجتمع متجانس وموحد .

بالإضافة إلى القدوة الحسنة التى يجب أن يحتذى بها والتى تتمثل فى اتفاق أعمال وتصرفات المنظمات المختلفة مع ما تعلنه من مبادئ وأهداف وأسس وقيم وأخلاق .

المراجع

(١) Scott M.Cutlip & Allen H.Center, **Effective public Relations**, 5th. ed. (N.J. : Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1982) , P.4.

(٢) حسن محمد خير الدين ، **العلاقات العامة** : المبادئ والتطبيق (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ، ص ص ١٦ – ١٧ .

(٣) **Webster's Third New International Dictionary**, Unabridged, Vol. 2 (Springfield, Massachusetts:G.&C. Merram Company, 1971), P.1836.

(٤) Bettran Canfield, **Public Relations Principles, Casses, and Problems**, 6th. ed.(U.S.A. : Illinios: Richard D.Irwin Inc., Hoomewood, 1973), P.5.

(٥) Edward L. Bernays, **Public Relations.** (Norman : University of Oklahoma Press, 1980), p. 3 .

(٦) Herbert Lloyd, **Public Relations**, 2nd ed. (London : Teach Yourself Books, 1970) , p. 20 .

(٧) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, **Op. Cit.**, pp. 15 - 16

(٨) حسن محمد خير الدين ، **مرجع سابق** ، ص ٢٠ .

(٩). Scott, Cutlip & Allen Center, **Op. Cit.**, p. 5

(١٠) طاهر مرسى عطية ومنى محمد البطل ، **فن وعلم العلاقات العامة** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩١) ، ص ٢٢ .

(١١) سمير محمد حسين ، **العلاقات العامة** (الطبعة الثانية : القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥) ، ص٥٧ .

(١٢) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, **Op. Cit.**, P. 7.

(١٣) السيد حنفى عوض ، **العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات** (القاهرة : مكتبة وهبه ، ١٩٨٧) ، ص ص ٨٧ : ٩٦ .

(١٤) محمد عبد الله عبد الرحيم ومدحت مصطفى راغب ، **إدارة العلاقات العامة** (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٢) ، ص ص ٨٧ : ١٠٨ .

(١٥) على البـــاز ، **العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام** (الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٨٥) ، ص ص ١٣ : ٢٨ .

(١٦) عبد المعطى محمد عساف ومحمد فالح صالح ، **أسس العلاقات العامة** (عمان :

مكتبة المحتسب ، ١٩٩٣) ، ص ص ١٣٥ : ١٤٢ .

(١٧) حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع** (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٧) ، ص ص ٢٢٧ : ٢٤٤ .

(١٨) Hennessy , B.C., **Public Opinion** (Belmont, cal: Wadsworth pub. Co., 1970) , P. 20 .

(١٩) أحمد الخشاب ، **الضبط الاجتماعي ، أسسه النظرية وتطبيقاته العملية** (الطبعة الثانية ؛ القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٨) ، ص ٢١٣ .

(٢٠) محمد عبد القادر حاتم ، **الإعلام والدعاية ، نظريات وتجارب** (القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٨) ، ص ٤٩ .

(٢١) أنظر كل من :

- **المرجع السابق** ، ص ١٢٦ : ١٢٨ ،

- حسن محمد خير الدين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٢٦ – ١٢٧ .

(٢٢) حسن محمد خير الدين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٣٥ – ١٣٦ .

المبحث الثانى

أهداف العلاقات العامة
ووظائفها وأوجه نشاطها

أهداف العلاقات العامة
ووظائفها وأوجه نشاطها

أولاً: أهداف العلاقات العامة

الأهداف هى الغايات المطلوب تحقيقها والنتيجة التى ينبغى الوصول إليها، ويمثل تحديد نوعها ومستوياتها ومددها الزمنية – سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة لكل إدارة بها – الخطوة الأولى فى عملية التخطيط ورسم السياسات وتوصيف الوظائف وأوجه النشاط ، كما يترتب عليها الاختيار بين الوسائل والأساليب التى ستستخدم وحصر الموارد والإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف .

ويذهب بعض الخبراء [١][٢] إلى أن كافة عناصر النشاط الإدارى تتوخى الأهداف المقررة وتعمل من أجل الوصول إليها ، فالتنظيم يصمم فى ضوئها ولكى يحققها ، والتوجيه يسير فى فلكها ، والرقابة تتم للتثبت من صحة الاتجاه نحوها وسلامة المسار إليها ، فالهدف هو الذى يفرض ما ينبغى إنجازه من أعمال والكيفية التى يجب أن تتم بها ، كما يعتبر مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال .

كما يؤدى وضوح الأهداف إلى سهولة التنسيق بين جهود العاملين ، فعندما يعرف كل منهم الأهداف المطلوب تحقيقها فإنهم يعملون متعاونين للوصول إليها باقل درجة ممكنه من الصراع التنظيمى ، لذا فإنه من الصعب تصور جهد جماعى فعال بدون وجود أهداف محدده تحشد الطاقات وتقوى الدوافع .

من هنا كان لابد أن تتسم الأهداف بعدة سمات منها الواقعية – من حيث زمانها ومكانها وامكانية تحقيقها – والوضوح والتحديد الدقيق كماً ونوعاً والقابلية للقياس وللتعديل إذا ما دعت الحاجة إلى ذلك .

ويمثل تحديد الأهداف الخطوة الأساسية فى تخطيط أنشطة العلاقات العامة ، والتى يبنى عليها رسم سياساتها والبرامج التنفيذية لها ، كما تساعد على التوصل لنوع المهام والوظائف التى يجب أن تقوم بها ، وحصر أوجه النشاط الرئيسية لها وتقييمها .

ويتمثل الهدف الأساسى للعلاقات العامة فى جميع المنظمات – على اختلاف أنواعها – فى تحقيق أهداف المنظمة ذاتها ، أما الأهداف الفرعية التى تساعد على تحقيق هذا الهدف الرئيسى فلقد قسمها الخبراء إلى مجموعتين كما

يتضح مما يلى [٣] :

المجموعة الأولى : الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلى

١ – إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم .

٢ – دعم الترابط بين العاملين بالمنظمة وتنشيط التعاون بينهم ، وإزالة ما قد يحدث من سوء فهم بين بعضهم البعض أو بينهم وبين الإدارة العليا

٣ – رفع الروح المعنوية للعاملين وتعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذى يأدونه .

٤ – تنمية شعور الإنتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة .

٥ – توصيل توجيهات الإدارة العليا للعاملين وشرحها وتفسيرها لهم .

٦ – رفع المستوى الثقافى والاجتماعى للعاملين .

٧ – كسب ثقة العاملين والحصول على تأيدهم ومساعدتهم فى الأنشطة المتعلقة بالمجتمع الخارجى للمنظمة .

المجموعة الثانية : الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجى

١ – إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التى تتعامل معها .

٢ – الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة .

٣ – العمل على كسب ثقة وتأييد الرأى العام الخارجى بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة .

٤ – الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها .

٥ – زيادة فرص التفاهم المتبادل والتعاون بين مختلف فئات الجمهور الخارجى والمنظمة .

٦ – إجتذاب المهارات المتميزة للعمل لدى المنظمة .

٧ – إيجاد رأى عام إيجابى ومؤيد للمنظمة على المستوى القومى .

ثانياً : وظائف العلاقات العامة

إن تحديد وظائف العلاقات العامة يؤدى إلى وضوح واجباتها ومسئولياتها

وعلاقاتها المختلفة داخل الهيكل التنظيمى ، كما يترتب عليه معرفة طبيعة الأعمال التى يجب عليها القيام بها ، ومؤهلات العاملين اللازمة لأدائها ، والمواصفات العلمية والعملية والشخصية التى يجب أن تتوافر فيهم ، فضلاً عن أن عدم تحديدها يترتب عليه النظر إلى نشاطها على أنه عمل لا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأدائه ، وبالتالى لا يحتاج إلى جهاز متخصص تمارس من خلاله تلك الوظيفة من منطلق أن كل من ينتمى إلى المنظمة يستطيع القيام بها .

لذا فنجاح جهاز العلاقات العامة واستمراره وتطوره يستلزم الإلمام بالوظائف الأساسية التى ينبغى عليه القيام بها ، خاصة وأن تلك الوظائف عادة ما تتفاوت من منظمة لأخرى طبقاً لطبيعة كل منها وأهدافها وحجمها والظروف المحيطة بها ، ومفهوم الإدارة العليا القائمة عليها ومتطلباتها ونمطها واتجاهاتها .

غير أن [٤] الباحث والممارس فى مجال العلاقات العامة يواجه مشكلة رئيسية فى تحديد معالم وخصائص هذه الوظيفة ، بالنظر إلى كون حدودها مشتركة ومتداخلة مع غيرها من الوظائف الأخرى بالمنظمة ، مما يؤدى فى معظم الأحيان إلى الخلط بينها وبين تلك الوظائف ، وإلى تداخل الاختصاصات وزيادة الصراعات بين الإدارات المختلفة حول مدى أحقية كل منها فى ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الوظائف .

بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تسعى خلف أهداف أوسع وأعمق من

بقية أهداف الوظائف الأخرى بالمنظمة ، وإن كانت لا تتعارض معها ، كتحقيق السمعة الطيبة وبناء المكانة المرغوبة للمنظمة ، وتكوين ودعم الصورة الذهنية الممتازة عنها – دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح أو الفوائد التى تجنيها – وهى أهداف يصعب قياس ما تحقق منها ، كما يصعب تحديد مجموعة الوظائف التى توصل إليها.

ولقد أثبتت البحوث العلمية حقيقتين هامتين هما :

أ – اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى ، حتى وإن كانت المنظمتان متماثلتين فى النشاط والحجم.

ب – إن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة فى وصف الوظائف، وبين الوظائف التى يمارسونها بالفعل (٥).

بالإضافة إلى ماسبق فإن التعرف على الوظائف التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة يعكس مفهوم وآراء وانطباعات كل من الإدارة والعاملين نحو هذه الوظيفة والتى يتم بمقتضاها تحديد دورها وأهميتها ومهامها .

ويمكن تلخيص أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلى :

وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة

١ – تشجيع الاتصال الفعال بين كافة المستويات الإدارية والفنية العاملة بما

يحقق الانسجام والتعاون داخل المنظمة .

٢ – بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التى تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .

٣ – تعريف العاملين بكافة الجهود التى تبذل فى مجالات النشاط الإنتاجى أو الخدمى .

٤ – التصدى للمشكلات التى تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وكفاءتهم العملية ومحاولة إيجاد حلول سريعة لها .

٥ –إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات الإنسانية للعاملين مما يزيد إهتمامهم بعملهم وامتثالهم الاختيارى للتعليمات واللوائح والنظم ، وينعكس على تحقيق أهداف المنظمة بطريقة اقتصادية وفعالة .

٦ – العمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة والعاملين فى المستويات الإدارية العليا .

٧ – نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياساتها .

٨ – تشجيع العاملين على التقدم بإقتراحاتهم ودراستها وتطبيق المفيد منها .

وظائف العلاقات العامة خارج المنظمة

١ – إمداد الجمهور الخارجى بكافة المعلومات الصادقة السليمة عن المنظمة ونشاطها وأهدافها ومنتجاتها أوخدماتها وشرحها له وإثارة إهتمامه بها، بما يحقق قبوله إياها وتعاونه معها .

٢ – حماية المنظمة من أى هجوم أو دعاية مضادة أو سوء فهم قد تتعرض له نتيجة نقل صورة غير صحيحة عنها .

٣ – التأكد من أن أعمال المنظمة وأهدافها تلقى الإهتمام الكافى من فئات الجمهور الذى تتعامل معه .

٤ – التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة وأية تطورات تحدث فيها ورفعها للإدارة العليا حتى يمكنها التعديل فى سياساتها ، بما يحقق التوازن بين مصالحها والاحتياجات المتنوعة لجماهيرها على أساس من الرضا والتفاهم والثقة .

٥ – الاتصال الشخصى ببعض فئات جمهور المتعاملين مع المنظمة أو بالأجهزة والمصالح المختلفة لإنجاز ما تحتاجه المنظمة من مطالب خاصة .

ثالثاً : أنشطة العلاقات العامة

تتضمن الوظائف التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة مجموعة من

الأنشطة التى عادة ما تختلف درجة ممارستها وأهميتها من منظمة لأخرى وهى كالتالى :

١ – أعمال التشهيلات (جوازات سفر ، تأشيرات ، حجز ، مراسم الاستقبال والتوديع ، خدمات أخرى) .

٢ – متابعة ما ينشر فى وسائل الإعلام عن المنظمة وإعداد الرد المناسب عليه .

٣ – تنظيم الاشتراك فى المعارض الدولية والمحلية .

٤ – إصدار الكتيبات والنشرات الدورية الداخلية .

٥ – إصدار الكتيبات والنشرات الدورية الخارجية .

٦ – القيام بالنشاط الثقافى (عقد ندوات ، محاضرات ، لقاءات) .

٧ – القيام بالنشاط الاجتماعى (رحلات ، حفلات ، بحوث اجتماعية ، مساعدات اجتماعية) .

٨ – تنفيذ الحملات الإعلانية عن المنظمة .

ظهور مسئوليات ووظائف جديدة للعلاقات العامة (٦) :

لم تعد وظائف العلاقات العامة ومهامها تدور حول المفهوم التقليدى لها ،

بل أضيفت إليها مجموعة أخرى من المسئوليات الجديدة النابعة من تطور الفكر الإدارى من جهة ، وظهور مشكلات متنوعة تواجه المنظمات المعاصرة من جهة أخرى ، ولا حل لهذه المشكلات إلا باتباع استراتيجيات حديثة يمكن للعلاقات العامة أن تساهم بدور كبير فيها ، وتتمثل هذه المسئوليات والوظائف الجديدة فيما يلى :

١ – المسئولية الاجتماعية للمنظمة .

٢ – حماية المستهلك .

٣ – تمثيل المنظمة أمام البيئة .

وتفرض هذه الوظائف المستحدثة تطويراً فى المفاهيم السائدة للعلاقات العامة ووظائفها وأنشطتها وبالتالى تنظيمها ، حتى يمكن استيعاب هذه الوظائف والقيام بها بكفاءة .

١ - المسئولية الاجتماعية للمنظمة :

نشأت المسئولية الاجتماعية نتيجة العلاقة المتبادلة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها ، ويتمثل مضمونها فى محاولة مواجهة تغيرات حدثت فى المجتمع الإنسانى بصفة عامة ونتج عنها مشكلات اجتماعية سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على التكيف مع النتائج التى ترتبت على هذه المشكلات .

وقد شهدت بداية الخمسينات تحولاً ملحوظاً فى توقعات ومتطلبات المجتمع مع المنظمات ، حيث لم يعد المجتمع قانعاً بدورها الاقتصادى التقليدى المحدود ، وأصبح يتوقع منها تفهماً أوسع لظروف بيئتها وتفاعلات أعمق مع تلك الظروف ، وألا تراعى فى قراراتها مصلحتها الذاتية فقط ، بل لابد أن تأخذ فى اعتبارها أيضاً أثر تلك القرارات على المصلحة الكلية للمجتمع ، وبوجه عام فقد أصبح المجتمع يتوقع من المنظمات أن تفى بمطلبين جديدين هما :

- مسئوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطها ، سواء كانت تلك الأضرار منظورة أو غير منظورة .

- مسئوليتها عن الإسهام فى علاج بعض المشاكل الكامنة أصلاً فى المجتمع والتى لا دخل للمنظمة فى وجودها .

وفى ضوء هذين المطلبين الجديدين ، يمكن إعتبار المنظمة تسلك سلوكاً مسئولاً من الناحية الاجتماعية متى كانت ترعى فى قراراتها المصلحة الكلية للمجتمع إلى جانب مصلحتها الذاتية ، وأن تكون استجابتها لتوقعات المجتمع منها طواعية واختياراً ، وليس خوفاً من النقد أو التهديد بإستخدام القانون .

٢ - حماية المستهلك :

المقصود هنا بحماية المستهلك هو درجات الإهتمام التى يعطيها مديرو التسويق بالشركات المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم باتخاذ القرار السليم الفعال من خلال برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج

التسويقى بشكل مرن يتناسب مع اختلاف السوق وتوقيت التنفيذ ، وهذا التعريف المتكامل يعتبر ضماناً لعدم استغلال المستهلكين وتضليلهم فى النظام التسويقي ، وتأكيداً لقيام الشركات بالدور الحقيقى فى البيئة وهو المسئولية الاجتماعية ، وتحقيق التوازن التسويقي الفعال ، وحماية المستهلك .

٣ - تمثيل المنظمة أمام البيئة :

أصبحت وظيفة تمثيل المنظمة فى البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للإدارة المعاصرة ، وهو ما يرتبط بمفهوم المنظمة كنظام مفتوح على البيئة ، ويتم تمثيل المنظمة أمام البيئة فى الإطار الذى يتناسب مع نوع نشاطها ونمط البيئة ، وذلك بهدف الوصول إلى التعاون والتكامل بين المنظمة والبيئة .

ويساعد وجود إدارة للعلاقات العامة بالمنظمة كثيراً فى تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة بها ، خاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة ، وبرنامج للمعلومات الإدارية للإعلام عن المنظمة فى الخارج والإعلام عن الخارج أمام المسئولين بالداخل .

المراجع

(١) محمود عساف ، **أصول الإدارة** (د.ن. ، د.ت.) ، ص ١٩٧ .

(٢) كمال حمدى أبو الخير ، **أصول الإدارة العلمية** (القاهرة : مكتبة عين شمس ، د.ن.) ، ص ص ٣٠٣ – ٣٠٤ .

(٣) سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٠٤ : ١٠٦ .

(٤) S.Watson Dunn, **Public Relations A Contemporary Approach** (U.S.A. : Illinios Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1986), pp. 6 : 8 .

(٥) طاهر مرسى عطية ومنى محمد البطل ، **مرجع سابق** ، ص ١٢٩ .

(٦) هدى سيد لُطيِّف ، تقييم وظائف العلاقات العامة فى شركات الطيران فى البيئة التنظيمية المصرية ، **رسالة ماجستير ، غير منشوره** ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، ١٩٨٥، ص ص ١٠١ : ١٠٥ .

المبحث الثالث

الجوانب التنظيمية
فى مجال العلاقات العامة

المبحث الثالث

الجوانب التنظيمية
فى مجال العلاقات العامة

مقدمة

التنظيم قديم قدم البشر ، فمنذ العصور الأولى احتاج الناس للتجمع معاً وتنظيم أنشطتهم لإنجاز أهداف معينة ؛ مثل الحماية وجمع الطعام وبناء المأوى، وبترجمة ما حفظه قدماء المصريين من سجلات نجد ما يؤيد أن إدراكهم لأهمية التنظيم قد وصل إلى مستوى عال ، فلقد كانت الدولة المصرية القديمة منذ أن وحدها مينا مقسمة إلى مقاطعات ؛ لكل منها حاكم مسئول أمام الملك – فرعون – ، ومفوض منه فى السلطات المحلية التى منحه إياها لتيسير أمور مقاطعته ، أى أن التنظيم كان معمولا به منذ ما يقرب من "ثلاثة آلاف وأربعمائة" عام مضت (١) .

ويمثل مفهوم التنظيم أهمية كبرى فى المجتمعات الحديثة ، حيث نخضع فى كل جوانب حياتنا الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية لسيطرة تنظيم أو آخر، وقد تعددت النظريات والدراسات حول التنظيم، كما اختلفت تعبيرات رجال الفكر الإدارى حين حاولوا تعريفه، وفى ضوء تلك التعاريف المختلفة (٢):(٧) ، يمكن القول أن **التنظيم** عبارة عن مجموعة من العلاقات التى تتصف

بالاستمرار والتبادل والتداخل والتكامل بين عدد من الأفراد ، كما أنه العملية التي تحدد الدور الذى يأمل أن يقوم به كل منهم فى المنظمة بما فى ذلك من واجبات ومسئوليات ، وهو الوسيلة لتحقيق التنسيق والانسجام بين جهودهم بكيفية من شأنها التقليل من احتمالات وقوع الصدام بينهم ، مما يكون له أثره فى زيادة استقرار العلاقات التى تربطهم وفى تحقيق تدفق مستمر للعمل ، وبالتالى رفع كفاءتهم فى إنجاز الأهداف المرجوة بأقل الجهود والتكاليف وفى أقصر وقت ، فالتنظيم الجيد الفعال هو القادر على التعبير عن الأهداف التى قام من أجلها ، ومن ثم تحقيقها .

وتعتبر الجوانب التنظيمية فى مجال العلاقات العامة من أهم العوامل التى تحدد فاعليتها ، حيث تعكس فلسفة الإدارة ومفهومها وسياستها ووجهة نظرها فى نشاط العلاقات العامة ، فإذا آمنت الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة فإنها بالتالى تهيئ لها المناخ الجيد الذى يساعدها على القيام بدورها ، إلى جانب دعمها بالكفاءات الإدارية اللازمة لتأدية مهامها ، وإزالتها لأية عقبات قد تعترض طريقها ، كما يترتب على تلك الجوانب الجهود التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة فى المنظمة ، فإذا لم يتوافر لهذا الجهاز البناء التنظيمى المناسب فإنه سيعجز عن القيام بالدور المطلوب منه ، ويفشل فى أداء الواجبات ، وتحمل المسئوليات الملقاة على عاتقه .

وتشمل الجوانب التنظيمية فى مجال العلاقات العامة ما يلى :

أولاً : وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة .

ثانياً : التسمية الوظيفية لهذا الجهاز .

ثالثاً : المستوى الإدارى له .

رابعاً : الجهة الإدارية التى يتبعها .

خامساً : التنظيم الداخلى له .

سادساً : علاقة أعمال جهاز العلاقات العامة بالأجهزة الأخرى بالمنظمة

سابعاً : الاستعانة بالمستشارين .

ثامناً : القوى العاملة بجهاز العلاقات العامة من حيث تناسب عددها مع المهام الموكلة إليها ، ومستواها التعليمى ، وكذلك التدريب الذى تحصل عليه .

فيما يلى عرض لهذه الجوانب من الناحية النظرية والتطبيقية التى خلصت إليها الدراسة الميدانية – التى قامت بها الكاتبة – على بعض منظمات قطاع السياحة فى مصر (٨) :

أولاً : وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة

من الصعب تصور وجود منظمة بدون جهاز للعلاقات العامة يؤدى دوره الداخلى والخارجى فى إحداث التفاعل والتفاهم والانسجام مع مجتمع العاملين بالمنظمة ، والجماهير الخارجية المتعاملة معها ، فالعلاقات العامة وظيفة محددة ذات معالم مستقلة عن غيرها من الوظائف الإدارية الأخرى - لها مكانتها فى منظمات العصر - تتولى مهام ومسئوليات وأهداف حيوية تدعم وجودها كجهاز متخصص ، وهو ما يساعدها على ممارسة أنشطتها المختلفة بنجاح خاصة مع اتساع المشروعات وكبر حجم المنظمات وازدياد التنافس بينها ، الأمر الذى أصبح معه تخصيص مثل هذا الجهاز مطلباً حيوياً حتى تتمكن من القيام بالدور المتوقع منها بكفاءة .

ومن الملاحظ أنه كلما كان نشاط العلاقات العامة هاماً فى المنظمة كان ذلك داعياً لفصله عن الأنشطة الأخرى وجعله فى إدارة منفصلة ، ونشاط العلاقات العامة ذو أهمية كبيرة لإحداث التكيف بين المنظمات وجماهيرها المتعددة ، وترجيح التوازن بين التقدم التكنولوجى والعلاقات الاجتماعية والإنسانية ، وأيضاً لتأثيره الإيجابى فى حل كثير من المشكلات التى تواجه هذه المنظمات .

ولقد دلت نتائج الدراسة الميدانية - التى سبق الإشارة إليها - على أن نسبة غالبة من الأجهزة الرسمية للسياحة بمصر قد أخذت بالاتجاهات الإدارية

الحديثة فيما يتعلق بتخصيص جهاز تمارس من خلاله وظيفة العلاقات العامة .
وهو ما يشير إلى درجة إهتمام هذه الأجهزة بوظيفة العلاقات العامة والعمل على توفير البناء التنظيمى المناسب لها مما يجعلها أكثر قدرة على توطيد شبكة اتصال متكاملة ومؤثرة ومناسبة ومستمرة مع جماهيرها المختلفة لدعم العلاقات بينهم ، كما يخلق المناخ الملائم لتطور هذه الوظيفة ويمكنها من الأداء الصحيح لأنشطتها المتعددة على أسس موضوعية وعلمية سليمة .

فى حين وجد أن الجهات المتبقية تمارس بعض مهام وأعمال العلاقات العامة من خلال إدارات وقطاعات مختلفة وهى : **قطاع التسويق والإعلام ، إدارة الترويج والتسويق ، قطاع التنشيط السياحى**، وذلك على الرغم من بعد طبيعة عمل كل منها عن وظائف وأنشطة العلاقات العامة بمفهومها الصحيح وهو ما يسفر عن عدة مؤشرات من أهمها :

أ) أن تلك الجهات لا تنظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة أساسية لها دورها الواضح وأنشطتها المستقلة عن غيرها من أوجه النشاط الأخرى ، وأن وجودها يؤثر تأثيراً مباشراً ليس فقط من الناحية الشكلية وإنما على كافة أعمال المنظمة وعلى نجاحها واستمرارها فى المجتمع الذى توجد به .

ب) أنه على مستوى الإدارة العليا فإن موافقتها على أن أهداف العلاقات العامة

يمكن أن تتحقق من خلال إدارات وقطاعات أخرى ؛ إنما يعكس عدم استيعابها الكامل لتلك الأهداف ، كما يوضح انطباعها نحو تلك الوظيفة وما يشوبه من سوء فهم وقصور .

جـ) أن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة فى تلك الجهات تظهر الفارق بين المبادئ النظرية التى تحكم هذه الوظيفة وبين ما يمارس فى الواقع العملى وذلك على النحو التالى :

قطاع التسويق والإعلام – الذى يقوم بأداء مهام وأعمال العلاقات العامة – تتركز أهدافه الأساسية فى العمل على توجيه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، وما يتبع ذلك من بحوث السوق ، البيع ، أساليب الترويج والتوزيع ومنافذه ، كما أن غالبية ما يقوم به من بحوث ودراسات تتعلق بتقييم الأسواق والتوفيق بين خصائص السلع أو الخدمات ورغبات المستهلكين واحتياجات السوق ، وهو ما يدل على أن طبيعة عمل هذا القطاع لا تستطيع أن تتسع لتشمل معها كافة أنشطة العلاقات العامة فى ظل عالم متطور يدعو إلى التخصص فى كل مجالات الحياة .

ومن ناحية أخرى فإن الإعلام يعتبر جزءاً وأداة من أدوات العلاقات العامة تستطيع باستخدامها الجيد لوسائله المختلفة ؛ أن تحقق أهدافها بنشر الحقائق والتقريب بين وجهات النظر لجماهير المنظمة سواء الداخلية أو الخارجية ، ومن ثم

فإن العلاقات العامة تتضمن النشاط الإعلامى كركن هام تعتمد عليه في أدائها لوظائفها ، بينما الإعلام وحده لا يضم كل أعمال العلاقات العامة ، ولا يغنى بأى شكل من الأشكال عن وجود جهاز للعلاقات العامة يوجه من خلاله ذلك الإعلام ، وبالتالى فإن الوضع التنظيمى الصحيح هو أن يكون الإعلام جزءاً من العلاقات العامة وليس العكس .

وتقوم **إدارة الترويج والتسويق** – التى تمارس أيضاً من خلالها وظائف العلاقات العامة فى منظمة أخرى – أساساً على مساعدة المنظمة على تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أفكارها بفعالية ، عن طريق برنامج مناسب ومتكامل من الاتصالات ، مما يعنى أن اهتمامها يكون فى المقام الأول للجمهور الخارجى ، وهو ما يتعارض مع الأسس العلمية للعلاقات العامة الجيدة فى أن تبدأ بالجمهور الداخلى ، ثم تتجه بعد ذلك للجمهور الخارجى .

كذلك فإن **قطاع التنشيط** – الذى يتولى أعباء وظيفة العلاقات العامة فى منظمة ثالثة – يستهدف أساساً إقامة خط اتصال بين المنظمة وعملائها الحاليين أو المرتقبين بغرض إقناعهم واستمالتهم للسلعة أو الخدمة التى تقدمها ، ولكنه لا يغطى كافة اختصاصات العلاقات العامة، ولا يغنى عن وجودها ، كما ينطبق عليه القول السابق فى اهتمامه بالجمهور الخارجى ، دون الجمهور الداخلى .

ثانياً : التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة

تتعدد الأسباب التى تكمن خلف التسميات المختلفة لجهاز العلاقات العامة، فأحيانا تكون نتيجة الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة؛ مما يجعل بعض المنظمات تتجه إلى استخدام تسميات أخرى تباشر من خلالها تلك الوظيفة مثل التسويق والإعلام ، وإدارة الخدمات ، وشئون العاملين ، والترويج والتسويق ، والخدمات الاجتماعية . وفى أحيان أخرى - ونتيجة لقصور فى إدراك الأنشطة المتنوعة له - فإن بعض المنظمات تلجأ إلى إضافة تسميات معينة إلى كلمة "**العلاقات العامة**" على الرغم من أن نشاط العلاقات العامة يشملها بالضرورة مثل : العلاقات العامة والإعلام ، العلاقات العامة والمراسم ، العلاقات العامة والإعلان ، العلاقات العامة والإعلام والنشر .

فضلاً عن أن بعض المنظمات تستخدم تسميات محددة وفقاً للمسئوليات التى يضطلع بها جهاز العلاقات العامة والتى تتنوع حسب احتياجات تلك المنظمات وحجمها ومركزها وأهدافها ، مما يجعل أساليب تطبيق العلاقات العامة تختلف من جهة إلى أخرى رغم أن أسسها ومتطلباتها وأعمالها واحدة فى كل الأحوال ، لذا كان من الهام التعرف على هذه التسميات نظرا لكونها تعبر عن الوضع الفعلى القائم للعلاقات العامة ، وعن المفهوم الذى تمارس من خلاله ، بالإضافة إلى كونها مؤشراً لما تنطوى عليه من أنشطة بالنسبة لممارسيها والقائمين عليها .

ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية - سالفة الذكر - عن أن عدد الجهات التى تطلق تسمية العلاقات العامة فقط - وهى التسمية الوظيفية الصحيحة لهذا الجهاز - يعتبر عدداً مرتفعاً بالمقارنة بالمجموع الكلى للجهات محل البحث ، إلا أنه يدل فى الوقت نفسه على بعض القصور الذى يشوب إدراك الجهات المتبقية - التى أضافت تسميات أخرى - لطبيعة عمل العلاقات العامة وهو ما قد ينعكس سلباً على تلك الوظيفة ، وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف خاصة إذا ما تأثر تنظيمها الداخلى ودرجة وضوح اختصاصاتها بتلك التسميات .

ثالثاً : المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة

يعتبر المستوى الإدارى لأية وظيفة فى المنظمة مقياساً لمدى ما تتمتع به هذه الوظيفة من اهتمام وتقدير وتفهم لطبيعة أعمالها ، والمسئوليات التى يمكنها الاضطلاع بها ، بحيث نجد أنه كلما ارتفع هذا المستوى كان ذلك دليلاً على مدى تقدير الإدارة العليا للوظيفة ، وما توفره لها من دعائم إدارية تساعدها على الاستقرار والتطور .

ويلاحظ أحياناً فى الدول النامية إتجاه بعض المنظمات إلى إنشاء جهاز علاقات عامة متوسط الحجم والمكانة ، وتتيح له فرصة رفع توصياته للإدارة العليا التى تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها ، كما تلجأ منظمات أخرى إلى إنشاء جهاز صغير أو إسناد وظيفة العلاقات العامة إلى

أى جهاز آخر بها دون اقتناع حقيقى بأهمية هذه الوظيفة .

ولما كانت وظيفة العلاقات العامة من الوظائف التى ثار بشأنها الكثير من الخلاف حول مفهومها ومجال تخصصها وأهميتها النسبية ؛ فإن التعرف على المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة – بالجهات محل البحث بقطاع السياحة – يساعد على اكتشاف وجهه نظر المسئولين بتلك الجهات بالنسبة للعلاقات العامة كوظيفة إدارية حديثة إلى حد ما .

وقد دلت نتائج الدراسة الميدانية على أن ست جهات – من سبع – قد حددت المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة ، وهو المستوى الذى يدخل فى نطاق الإدارة العليا ، مما يعكس الفهم الصحيح لطبيعة عمل العلاقات العامة وأهدافها ويتفق مع الأسس العلمية لممارستها ، كما أن الجهة المتبقية قد حددته عند مستوى إدارة ، وهو المستوى الذى يدخل فى نطاق الإدارة التنفيذية التالية لوظائف الإدارة العليا ، وتعتبر هذه النتائج مؤشراً جيداً للمناخ الإدارى والتنظيمى لجهاز العلاقات العامة بتلك الجهات .

رابعاً : الجهة الإدارية التى يتبعها جهاز العلاقات العامة

يحدد بعض الخبراء الجهة التى يتبعها جهاز العلاقات العامة فى أية منظمة على ضوء الغرض الأساسى الذى تسعى أعمال العلاقات العامة إلى تحقيقه ، والذى يقوم على مساعدة الإدارة العليا فى وضع السياسات المختلفة التى تختص

بفئات الجمهور المتصلة به والمتعاملة معه ، بغية إرضائه وكسب ثقته وتأييده وتعاونه ؛ مما يؤدى إلى خلق وتنمية التفاهم والتوافق بينه وبين تلك المنظمة ، ويساعد على بناء ودعم الصورة الذهنية الجيدة لها – على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة – كما أن الجهة التى يتبعها جهاز العلاقات العامة يكون لها أثر كبير فى تحديد فعاليته وتعتبر مؤشراً لعدة اتجاهات تتمثل فى الآتى:

أ) مدى تفهم وتقدير الإدارة العليا لطبيعة الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى المنظمة مما يعكس درجة إهتمامها بتلك الوظيفة .

ب) مدى ملاءمة الجهة الإدارية التى تشرف على جهاز العلاقات العامة من حيث مستواها الإدارى والتنظيمى للقيام بهذا الإشراف .

جـ) مدى اقتراب جهاز العلاقات العامة من الإدارة العليا ؛ مما يعد من الأمور الحيوية والضرورية لاستمراره وتطوره ونجاحه .

لذا فإن التبعية الإدارية لجهاز العلاقات العامة فى أى منظمة إنما تدل على درجة فهم القائمين عليها لطبيعة تلك الوظيفة واقتناعهم بأهميتها وحجم التسهيلات المتاحة لها / وبالتالى فإن عدم الفهم الجيد لمفهوم العلاقات العامة ولوظائفها ولأهدافها يؤدى إلى وضعها فى مكان غير لائق داخل التنظيم الإدارى، كما يؤدى إلى تزويدها بأفراد غير مؤهلة ، وعدم دعمها بالميزانية المناسبة لأنشطتها ، وتكليفها بأعمال تخرج عن نطاقها

ولما كانت إحدى المهام الأساسية للعلاقات العامة هى شرح سياسات المنظمة للجمهور من جهة ، ومد المنظمة بكافة التطورات التى تحدث فى الرأى العام من جهة أخرى ، فضلاً عن كونها مستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد فى المستويات الإدارية العليا ؛ لذا فإن مكانها الطبيعى هو بجانب أعلى مستوى إدارى ، وعلى هذا فكلما اقترب وضع جهاز العلاقات العامة من الإدارة العليا كلما أتيحت له فرصة المعرفة الكاملة لكل ما تريد تلك الإدارة القيام به من أعمال ، كما يتمكن من المشاركة الفعلية فى وضع السياسات العامة واتخاذ القرارات ، وهو ما يهيئ لوظيفة العلاقات العامة أسس التطبيق المباشر للمبادئ التى تقوم عليها ، ويتيح لها مزيداً من الفعالية فى مجال الاتصال وإنجاز الأعمال الموكلة إليها .

وفيما يلى نتعرف على مدى اتفاق الواقع الفعلى لجهاز العلاقات العامة مع الاتجاهات والآراء العلمية المؤيدة لضرورة تبعيته للإدارة العليا ، حيث إتضح من الدراسة الميدانية أن جهاز العلاقات العامة بغالبية الجهات محل البحث يتبع أعلى مستوى إدارى بها وهو ما يدل على أن تلك الجهات تتبع أسلوباً تنظيمياً صحيحاً فى تحديد الجهة الرئاسية لجهاز العلاقات العامة لديها ، كما يشير إلى إدراكها لمدى الارتباط بين فعالية وكفاءة العلاقات العامة وقربها من الإدارة العليا – ممثلة فى رئيسها أو نائبه – وما يتبع ذلك من الإشراف المباشر على أنشطتها المختلفة بما يتيحه لها هذا الإشراف من قدرة أكبر فى مجال الاتصال وإنجاز

الأعمال الموكلة إليها .

خامساً : التنظيم الداخلى لجهاز العلاقات العامة

يختلف أسلوب تنظيم جهاز العلاقات العامة من منظمة لأخرى ؛ وذلك تبعاً لحجمها ومركزها المالى وأهدافها وأنشطتها وطبيعة عملها وظروفها والسلعة أو الخدمة التى تنتجها أو تقدمها ، ومدى وضوح مفهوم العلاقات العامة للإدارة العليا بها ، بالإضافة إلى حجم الجماهير التى تتعامل معها وتسعى إلى كسب تأييدها ، لهذا لا يمكن وضع تنظيم نموذجى أو مثالى يمكن تطبيقه فى كافة الأحوال والظروف ولجميع المنظمات ، كما لا يوجد التنظيم الأمثل الذى يصلح للتطبيق فى كل الحالات ، لكن الأبحاث والمعلومات الأساسية المتاحة هى التى تساعد على تحديد الشكل الأولى لجهاز العلاقات العامة فى أية منظمة ، ثم من خلال الممارسة الفعلية لأنشطتها والتقييم الدائم لها يمكن الوصول إلى الشكل المناسب لهذا الجهاز وأسلوب العمل فيه وتوزيع المسئوليات والتخصصات على أقسامه ، **على أن تراعى عدة نواح من أهمها :**

أ) أن تحدد الأهداف والأنشطة اللازمة لتحقيقها تبعاً لاحتياجات الإدارة من ناحية الاتصال والتحرير والبحوث والأعمال المكتبية .

ب) تحديد السلطات والمسئوليات وتوزيع عبء العمل طبقاً لما تفرضه قيود الميزانية المخصصة.

جـ) أن يكون التطبيق وفقاً للخبرة المكتسبة فى ميدان العلاقات العامة .

د) أن يكون فى التنظيم مرونة تسمح بمواجهة المواقف الطارئة التى قد تعترض نشاط العلاقات العامة .

والتنظيم الداخلى لجهاز العلاقات العامة - بما يتضمنه من إطار للعمل - يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف هذا الجهاز ، كما يشمل توزيع الأعمال والوظائف المختلفة ويساعد على إيجاد وسائل الاتصال وخلق مستويات الإشراف وتوضيح العلاقات بين الأفراد،لذا لا يمثل اختلاف الأشكال التنظيمية لجهاز العلاقات العامة أى عيب طالما أن كل شكل منها يفى بالأغراض الحقيقية التى من أجلها أدخلت العلاقات العامة فى منظمة معينة ، وطالما أن هذا الشكل أو ذاك تتوفر له الإمكانيات البشرية والفنية والمادية التى يستطيع بها تحقيق هذه الأغراض داخل حدود ما تسمح به ظروف وأحوال كل منظمة .

وبما أن تنظيم جهاز العلاقات العامة ليس هو الهدف إنما المراد بالتنظيم هو أن يكون وسيلة لتحقيق أهداف وغايات تبتغيها المنظمة ، فقد اتفق بعض كتاب الإدارة على أن هناك ثلاثة أساليب لذلك يمكن أن تأخذ المنظمات بأحدها فى ضوء المعايير التى تحدد أفضلية اختيار أسلوب عن آخر ، فليس هناك تفضيل مطلق لأى من هذه الأساليب الثلاثة ؛ إنما يتم الاختيار بناء على احتياجات المنظمة وأهدافها ، وهذه الأساليب هى :

الأسلوب الإعلامي أو الوظيفي : ويعتمد على الوسيلة الإعلامية وتوزع داخله الاختصاصات على وسائل الاتصال المختلفة ؛ فيكون هناك قسم للصحافة، وآخر للإذاعة ، وثالث للإعلانات ، ورابع للندوات ، وخامس للحفلات، وسادس لإنتاج المطبوعات والنشرات وهكذا ..

الأسلوب الاتصالي : حيث يتم توزيع العمل داخل جهاز العلاقات العامة على أقسام يختص كل قسم منها بفئة معينة من الجماهير ، فنجد قسماً للعلاقات الداخلية ، وآخر للعلاقات بالمساهمين ، وثالثاً للمستهلكين أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المنظمة وعلاقاتها .

الأسلوب الإعلامي الاتصالي : وهو الذى يجمع بين الأسلوبين السابقين فيوزع العمل على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى تتصل بقطاعات الجماهير المختلفة للمنظمة .

سادساً : علاقة أعمال جهاز العلاقات العامة بالأجهزة الأخرى بالمنظمة

إن وضوح الاختصاصات والأعمال داخل أية منظمة يساعد على الحد من الازدواج والتداخل بين أجهزتها المختلفة ، بالإضافة لدوره المؤثر فى تحقيق التعاون والانسجام بينها ، وأيضا بين العاملين بعضهم وبعض ؛ مما يؤدى إلى

الوصول للهدف الواحد الذى يسعون إليه جميعا ، وهو نجاح المنظمة واستقرارها وتطورها .

وغالباً ما تعانى بعض الوظائف الحديثة التى لم يستقر مفهومها الإدارى والوظيفى ، وبالتالى لم تتحدد طبيعة الأنشطة التى تقوم بها ، من حدوث درجة كبيرة نسبياً من التداخل فى أوجه النشاط بينها وبين وظائف أخرى تقوم بها أجهزة وإدارات أخرى فى ذات المنظمة .

والعلاقات العامة تعتبر من تلك الوظائف التى تواجه بعض المشكلات المرتبطة بمفهومها ووظائفها وأساليب ممارستها ، والتى تتمثل أحياناً فى التقارب والخلط فى الاختصاصات بينها وبين الأجهزة الأخرى ، مما ينشأ عنه معوقات للأهداف الوظيفية لها ، ومن ناحية أخرى فإن العلاقة بين جهاز العلاقات العامة وبقية الأجهزة بالمنظمة إذا ما قامت على أساس التنسيق والتعاون المنظم بين أنشطتها يمكن أن تسهم فى التقليل من الوقت والجهد المبذولين فى تلك الأنشطة ، وهو ما ينعكس فى التعبير عن المنظمة بصورة مرضية أمام المجتمع الخارجى ، ويمكنها من بلوغ أهدافها بفعالية أكبر .

وبناء عليه فإن نجاح أعمال العلاقات العامة يتأثر بمدى ما بينها وبين الأجهزة الأخرى من تعاون وتنسيق وتحديد لأعمال وواجبات كل منهم حتى لا يحدث أى اختلاف أو تعارض بينهم .

سابعاً : الاستعانة بالمستشارين

يسهم مستشارو العلاقات العامة فى تأدية العديد من الخدمات الاستشارية للمنظمات خاصة فى مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة والقيام بالبحوث والتقييم وإكساب العاملين مهارات ومعلومات جديدة ، لذلك تلجأ بعض المنظمات إلى الاستعانة بمستشارين دعماً لجهود العاملين بجهاز العلاقات العامة لديها .

ولقد ظهرت وظيفة مستشار العلاقات العامة بمفهومها الحديث فى بداية هذا القرن ، وسعت منظمات عديدة إلى الاستفادة من جهوده وموضوعيته كخبرة استشارية خارجية ، مع وجود جهاز علاقات عامة بها ، كما لجأت المنظمات التى لا يوجد بها جهاز للعلاقات العامة إلى الاستعانة بمستشار خارجى سواء كان ذلك بصفة دائمة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك ، وإن كانت مهمة مستشار العلاقات العامة ليست فى أن يستدعى بعد أن تقع المشكلة ليعالجها ؛ وإنما مهمته مساعدة المنظمة فى بناء علاقات جيدة مع جماهيرها المختلفة لمنع حدوث المشكلات مستقبلاً .

وتختلف الخدمات التى يقدمها هؤلاء المستشارون من منظمة لأخرى حسب ظروف كل منها وطبيعة الأنشطة التى تمارسها ، والجماهير التى تتعامل معها ، ولقد حدد بعض الخبراء مزايا الاستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة فى عدة نقاط من أهمها:

أ) خبراته الواسعة فى استخدام كل وسائل الاتصال ، والمكتسبة على مر الزمن خلال قيامه بخدمة عملاء مختلفين .

ب) انه كمستشار مستقل تكون لديه القدرة على النظر للأمور بموضوعية تامة دون تأثر بأية خلافات شخصية – إن وجدت – بين العاملين بالمنظمة بعضهم وبعض ، مما يجعله قادراً على تقييم الموقف أو المشكلة التى استدعى من أجلها تقييماً موضوعياً دقيقاً .

جـ) غالباً ما يتمتع مستشار العلاقات العامة بشبكة قوية من الاتصالات و بعلاقات و تسهيلات كثيرة مع نسبة كبيرة من العاملين بوحدات الأبحاث والتصوير والطباعة والمترجمين .

د) لا يعتبر المستشار الخارجى عبئاً على ميزانية المنظمة ؛ وذلك لعدم تقاضيه راتباً منتظماً، كما أن أتعابه متغيرة طبقاً للخدمات التى يقدمها .

وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أربع جهات لا تستعين بخبرات المستشارين الخارجيين أما الثلاث المتبقية فتستعين بهم فى بعض الأحيان ، وذلك على الرغم من أهمية الاستشارة الخارجية خاصة فى مجال البحوث والتقييم .

ثامناً : القوى العاملة بجهاز العلاقات العامة

إن القوى العاملة المحددة الأعداد والمواصفات والقدرات تعتبر عاملاً مؤثراً فى تنفيذ أعمال العلاقات العامة حجماً ونوعاً وتوقيتاً ، تأسيساً على أن دور الأفراد لا يمكن تجاهله لما يمثله من أهمية كبرى فى نجاح المهام التى تسند إليهم ، ويتوقف ذلك إلى حد كبير على اختيارهم وفقاً لأسس علمية وموضوعية ، وعلى تدريبهم التدريب المناسب ، وقد حدد بعض الكتاب شروطاً أساسية لابد من توافرها فى المشتغلين بمهنة العلاقات العامة على اختلاف المنظمات التى قد يعملون بها ، وتنقسم هذه الشروط إلى ثلاثة أقسام كما يلى :

أ) **الشروط التعليمية** : وهى تتعلق بالمستوى العلمى الذى وصل إليه المشتغل بالعلاقات العامة ، ويفضل من يكون حاصلاً على درجة جامعية فى الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون .

ب) **الشروط الموروثة** : والتى تختص بالدوافع الفطرية وهى تختلف من شخص لآخر، ومنها غريزة حب الاختلاط والاستطلاع والقدرة على الاتصال والتفاهم مع الآخرين.

جـ) **الشروط المكتسبة** : وهى تتكون من خلال التعليم أو الخبرة أو كليهما معاً.

ويمكن القول بأن شرط الحصول على درجة جامعية أصبح من الشروط

العامة التى تتطلبها غالبية الوظائف ، أما العمل فى المجالات التى تتصل مباشرة بالجمهور خاصة فى قطاعات معينة مثل الخدمات فإن الأمر يتطلب توافر مواصفات وشروط خاصة فى العاملين بها ، منها على سبيل المثال أن يتمتع الفرد بالصبر والقدرة على الإقناع وعلى الاتصال والتعبير والنظرة الموضوعية والقدرة على تحليل المواقف والتصرف فيها بحكمة واتزان .

ونعرض فيما يلى نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بالقوى العاملة بجهاز العلاقات العامة – فى الجهات التى تم بحثها – من حيث عددهم ، وتناسب هذا العدد مع الأعمال المنوطة بهم ، ومستواهم التعليمى ، والتدريب الذى يحصلون عليه ، وذلك نظراً للتأثير المباشر لكل منها على كفاءة الجهاز عموماً وقدرته على أداء مهامه ومسئولياته بما يعود بالنفع على المنظمة كلها ، وهو ما يتضح فيما يلى :

عدد العاملين بجهاز العلاقات العامة : يعكس عدد العاملين مدى قدرة أى جهاز بالمنظمة على القيام بالأعمال التى يكلف بها ، فإذا كان العدد مناسباً لحجم ونوع تلك الأعمال ساعد ذلك التناسب على إنجازها بالسرعة والكفاءة اللازمين ، أما إذا كان العدد أقل من المطلوب فإنه يمثل مشكلة تعوق قدرة الجهاز وفعاليته ، كذلك إذا زاد العدد عن الاحتياجات الفعلية لما يتطلبه القيام بالأنشطة المختلفة للجهاز فإن هذه الزيادة قد تشكل عبئاً عليه .

وطبقا لآراء مديرى جهاز العلاقات العامة بالجهات محل البحث فإن عدد العاملين أقل من العدد المطلوب وذلك فى أربع جهات مما يؤدى إلى اختناقات فى العمل وزيادة فى الأعباء على العاملين تؤثر على عطائهم وإنتاجيتهم ، و كافٍ لإنجاز الأعمال فى جهتين ، و أكثر من العدد المطلوب فى الجهة الأخيرة .

مؤهلات العاملين بجهاز العلاقات العامة : إن المؤهلات الدراسية تعتبر مؤشراً لمستوى الأداء ، فليس من المتوقع لجهاز علاقات عامة يشغل وظائفه غير مؤهلين أن يكون قادراً على الأخذ بالأسلوب العلمى فى تطبيق البرامج الحديثة فى هذا المجال .

ولقد اختلفت مؤهلات العاملين بجهاز العلاقات العامة فى الجهات التى أجريت عليها الدراسة ، فحقق الحاصلون على مؤهلات جامعية أعلى نسبة بلغت حوالى (٦٦ فى المائة)، تلى ذلك حملة المؤهلات المتوسطة حيث كانت نسبتهم حوالى (٢٩ فى المائة) ، وتساوت نسبة حملة المؤهل فوق الجامعى وحملة المؤهل أقل من المتوسط فلم تتعد (٣ فى المائة) لكل منهما .

تدريب العاملين بجهاز العلاقات العامة : يمثل التدريب أحد الوسائل الهامة للارتفاع بمستوى كفاءة العاملين وقدرتهم بالإضافة إلى إكسابهم مهارات وخبرات جديدة من خلاله، خاصة فى عصرنا هذا والذى يتسم بالتطور المستمر ، مما يجعل الاستخدام الأمثل لجميع الموارد المتاحة حتمية تفرضها الرغبة فى

الارتقاء والتقدم ، فلم يعد يكفى انتقاء أفراد ذوى مستوى علمى أو ثقافى معين – وفقا لشروط المؤهل أو الخبرة أو غيرها – وإنما أصبح من الضرورى أن يعقب عملية الاختيار دعم مستمر للأساليب والأسس والاتجاهات المرتبطة بأداء الأعمال التى سيشغلونها والنهوض بأعبائها من خلال برامج تدريبية هادفة ومخططة ومحددة ؛ من أجل تعميق معرفتهم ومعلوماتهم وإعدادهم للقيام بمسئولياتهم المهنية وفقاً للمواصفات والسلوكيات التى تتطلبها ممارستهم لها .

ولقد أوضح مديرو جهاز العلاقات العامة فى جميع الجهات – محل البحث – أنه يتم تدريب العاملين بالعلاقات العامة ، وإن كان ذلك التدريب بصفة مستمرة ومنتظمة فى ثلاث فقط من تلك الجهات، أما الأربعة المتبقية فيتم تدريب العاملين بها أحياناً ، وفيما يتعلق بطرق التدريب المتبعة فإن خمس جهات تلجأ إلى الدورات التدريبية المتخصصة والتى تتم فى مراكز ومعاهد التدريب المختلفة ، نظراً لإمكانياتها العلمية والفنية ، أما الجهتان المتبقيتان فيتم تدريب العاملين بهما فى أثناء العمل ، ومن خلال المناقشات الجماعية .

فى ضوء النتائج السابقة وجد أن جهاز العلاقات العامة فى حوالى نصف الجهات التى تمت دراستها يعانى من نقص الأفراد اللازمين للعمل ، مما يمثل إحدى المشكلات التى تواجهه وتعوقه عن أدائه لمهامه المختلفة بالكيفية التى يجب أن تتم بها ، لهذا يجب قياس حجم العمل وفقاً لما تتطلبه الأنشطة المختلفة مع الاستعانة بالهياكل التنظيمية لكل جهاز حتى يمكن تحديد عدد العاملين – كماً

وكيفاً – المناسب ، وذلك لضمان سرعة ودقة إنجاز الأعمال وإتقانها .

كما يجب أن يتم اختيار وتعيين العاملين على أسس وضوابط رشيدة ؛ بحيث تراعى المؤهلات والشروط المطلوبة ، خاصة وأن نسبة العاملين الحاصلين على مؤهلات جامعية كانت حوالى (٦٦ فى المائة) وهى نسبة تعتبر متوسطة بالقياس لما يجب أن تكون عليه فى مثل هذا القطاع الحيوى ، والذى يستلزم مستوى عالياً من الكفاءة العلمية والعملية من أجل رفع مستوى الخدمات السياحية ؛ لمواجهة مستويات الخدمة السياحية العالمية وموقفها التنافسى، على أن يستكمل ذلك من خلال الإهتمام بتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة تساعد على دعم كفاءة العاملين ، وصقل مهاراتهم وتحقيق التوافق الكامل بين متطلبات العمل وبين شاغلية .

المراجع

(١) هدى سيد لطيف ، التطبيق العملى لوظيفة العلاقات العامة فى قطاع السياحة ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة قناة السويس ، كلية تجارة بور سعيد ١٩٩٤، ص ١٠٠.

(٢) Wendell L. Frensh & Cecil H. Bell , **Organization Development : Behavioral Science Intervention For Organization Improvement** , 4th. ed. (N.J. : Prentic-Hall Inc., Englewood Cliffs , 1990) , pp. 17 - 18 .

(٣) Stephen P. Robbins , **Organization Theory : Structure, Design , and Applications** . 3 ed. ed . (N.J. : Prentic - Hall Inc., Englewood Cliffs, 1990) , p. 4.

(٤) كمال حمدى أبو الخير ، **أصول الإدارة العلمية** (القاهرة : مكتبة عين شمس ، د.ت.)، ص ١٦٦ .

(٥) على السلمى ، **تطور الفكر التنظيمى** (القاهرة : مكتبة غريب ، د. ت.) ، ص ص ٢٣٥ - ٢٣٦ .

(٦) سيد الهوارى ، **التنظيم الهياكل والسلوكيات والنظم** (الطبعة الخامسة ؛

القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢)، ص ١٣.

(٧) متولى السيد متولى ، **تطور الفكر التنظيمى** (القاهرة : الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، ١٩٨٦) ، ص ١٤٥ .

(٨) هدى سيد لُطيِّف ، **التطبيق العملى لوظيفة العلاقات العامة فى قطاع السياحة** ، مرجع سابق ، ص ص ١٠٣ : ١٢٦ .

المبحث الرابع

ديناميكة العلاقات العامة

المبحث الرابع

ديناميكية العلاقات العامة

أولاً : بحوث العلاقات العامة

تمثل البحوث الأساس الذى تقوم عليه الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة ، فمن خلال البيانات والمعلومات التى يتم التوصل إليها يمكن تحديد الأهداف ورسم السياسات واتخاذ القرارات ، ووضع البرامج المناسبة لخصائص ونوعية الجماهير المختلفة للمنظمة ، لهذا لابد من أن تكون هذه البحوث مستمرة ودائمة ، وأن تستخدم فيها الطرق والمناهج العلمية لضمان سلامة نتائجها وتوفيرها للحقائق التى يمكن الاعتماد عليها والاستفادة منها .

وفيما يلى أهم المزايا التى يمكن تحقيقها من استخدام البحوث فى مجال العلاقات العامة (١):(٢) .

١ - إمداد الإدارة بالمعلومات

وذلك من خلال التعرف على آراء واتجاهات وحاجات الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة ، واكتشاف دوافعهم ورغباتهم ، وتعتبر هذه كلها من المتغيرات التى يصعب قياسها بدقة ودراستها بدون الاستعانة بأساليب البحث والقياس العلمى الدقيق الذى يمكن معه أن يصبح جهاز العلاقات العامة مصدر مركزى للمعلومات

عن المنظمة ، مما يجعله قادر على تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التى تحدث فى المجتمع ومعرفة آثارها المرتقبة على المنظمة ونقل ذلك للإدارة العليا ، التى تقوم بدورها بتعديل سياساتها بما يتفق مع هذه التغيرات .

٢ - توفير البيانات والحقائق اللازمة لإعداد الخطط المختلفة

تعد البحوث مؤشرات هامة للإدارة - تستند عليها فى وضع الخطط وإصدار التعليمات - بما تتيحه وتوفره من تدفق ثابت ومنتظم للبيانات ، التى تعكس الصورة الحقيقية لمدى استجابة كل من العاملين و الجمهور الخارجى لسياساتها وفهمهم وتقبلهم لها وردود الفعل نحوها .

٣ - الإكتشاف المبكر للازمات والمشكلات

يمكن فى ضوء المعلومات التى توفرها البحوث تحديد المشكلات - الحالية والمرتقبة - بدقة مما يساعد على إيجاد حلول لها أو تجنبها ، فمن المعروف أن الجهد المبذول فى إطفاء أى حريق أكبر من الجهد الذى يبذل لمنع قيامه والوقاية منه ، كذلك فإن أى موقف من المواقف دائماً ما يكون له تاريخ وتطور فكلما حوصر الموقف أو الشكوى مبكراً كلما كان من الأسهل معالجتها ووضع الحلول المناسبة لها قبل إنفجارها وتحولها إلى أزمة ، من هنا فإن التنبؤ بالمشكلات والبحث المستمر عن الحقائق يساعدان فى الكشف عن كثير من هذه المشكلات وهى لازالت محدودة وبالتالى معالجتها قبل أن تصل إلى الجمهور ، وهو ما

يحدث بالنسبه محاصرة الإشاعات Rumers قبل أن تنتشر .

٤ - زيادة فاعلية الاتصال

عادة ما يبدأ الاتصال والتفاهم بالاستماع إلى الطرف الآخر . والاستماع ليس بالمهمة السهلة أو اليسيرة كما يعتقد البعض ولكنه يتطلب الصبر والتواصل وتوفير قنوات الاتصال المناسبة بالآخرين وإبقاءها مفتوحة ، فضلاً عن الاهتمام بالتغذية العكسية أو رجع الصدى Feedback الذى يوفره الاتصال المباشر - حيث يؤدى الفشل فى توفيرها من مختلف فئات الجماهير سواء العاملة أو المتعاملة مع المنظمة إلى إنهيار الاتصال وضياع جهود العلاقات العامة ، لذلك يصبح من الهام إيجاد بدائل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليته فى التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية Mass Media

ولتحقيق أقصى منفعة من الاتصال فإن كل فئة جماهيرية تحتاج لدراسة خاصة ومعاملة خاصة ، وهو ما تساعد فيه البحوث من خلال تحديد هذه الجماهير واكتشاف قادتها وقيمها ولغتها ووجهات نظرها ، وكلها أشياء مطلوب الإلمام بها إذا أراد جهاز العلاقات العامة لرسالته أن تصل إلى هدفها

٥ - التعرف الموضوعى على الذات

شُبهت العلاقات العامة بالمرآة التى تعكس صورة المنظمة وإدارتها لجماهيرها وكذلك تعكس صورة الجماهير لإدارة المنظمة ، ويتوقف وضوح الصورة فى هذه المرآة على دقة البحوث وصدقها و واقعيتها وموضوعية تحليلها وتفسيرها لمتخذى القرار فى المنظمة ، فالبحوث هى التى تساعد فى عملية تصحيح الذات بما توفره من حقائق ومعلومات يجب على مسئول العلاقات العامة نقلها للإدارة مهما بلغت قسوتها أو تعارضها معها أو إنتقاداتها لها ، حتى لا تُتخذ قرارات أو تُرسم سياسات على إفتراض خاطئ لمضمون الصورة الذهنية لدى الجماهير ، فالقول أحياناً بأننا نفهم ما يعتقده الناس أو يدور فى أذهانهم أو يريدونه قول بالغ الخطورة يمكن أن يؤدى لتصرفات قد تقود إلى مآسى وأزمات .

٦ - تدعيم المركز الإستشارى للعلاقات العامة ودورها فى رسم السياسات

إن المنهج القائم على أساس من البحث والدراسة غالباً ما يكون أكثر فاعلية فى كسب التأييد لوجه نظر العلاقات العامة فى خطط وسياسات ومشكلات المنظمة ، فالمديرون لديهم استعداد لتقبل الحقائق أو الأدلة المستخلصة من البحوث والدراسات التطبيقية أكثر من تقبلهم للأراء النظرية والفلسفية ، من هنا كانت الطريقة الأمثل للرد على فكرة أو تخمين أى مدير عندما يكون مخطئاً

هى نتائج الاستقصاءات والبحوث والحالات المماثلة أو المواقف المتشابهة .

وفى أى مهنة من المهن فإن فاعلية التوصيات وقيمتها والاتجاه للأخذ بها واتباعها أو إهمالها والتغاضى عنها يتوقفون على القدر الذى تستند إلية من التشخيص الدقيق ، وهو ما تحتاجه العلاقات العامة فى عالمنا اليوم .

أنواع بحوث العلاقات العامة

يمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة حسب الهدف النهائى لها ومدى توافر البيانات ونوعيتها والنتائج المطلوب الوصول لها ودرجة وضوح المشكلة إلى ثلاثة أنواع هى (٤):(٦) :

١ - البحوث الإستطلاعية او الاستكشافية Exploratory Studies

وتهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينه أو التعرف على جوانب مشكلة محددة، وتفيد هذه البحوث فى حالة التصدى لموضوعات جديدة أو عند الاستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة أو عند تعيين خبير جديد لها بالمنظمة ، كما تساعد فى الحصول على قائمة بالمشكلات التى تحتاج لدراسة ووضع أولوية لكل منها طبقاً لآثارها المتوقعة فى المستقبل القريب أو البعيد .

وتبدأ البحوث الاستطلاعية باستعراض البحوث السابقة – إن وجدت –

والتعرف على نتائجها ، وأيضاً تحليل المعلومات المتاحة عن المنظمة وجماهيرها والظروف المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية .... الخ المؤثرة فيها.

٢ - البحوث الوصفية او التفسيرية Descriptive Studies

وهى التى تستهدف تصوير ووصف وتحليل موقف معين بدقة بغض النظر عن توافر فروض محددة مسبقاً من عدمه ، كما تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بأى ظواهر أخرى .

وتندرج غالبية بحوث العلاقات العامة تحت هذا النوع ، فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير المنظمات المختلفة حتى تتمكن هذه المنظمات من كسب ثقتهم وتأييدهم وتعاونهم ، وبقدر ما يتوافر لجهاز العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن والدخل والمستوى الاجتماعى والتعليمى بقدر ما ينجح فى توجيه رسائل فعالة إليهم بسهولة ويسر.

ويشمل هذا النوع من البحوث إلى جانب الوصف وجمع البيانات تحليلاً كاملاً لجميع البيانات الهامة التى تم جمعها ثم تسجيلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات معينة منها .

٣ - البحوث السببية Causing Studies

وتهدف إلى اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات أو الفروض مما يتطلب اتباع إجراءات معينة من أجل عزل بعض هذه المتغيرات ومعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، وعلى الرغم من أهمية هذه البحوث فى مجال العلاقات العامة إلا أن هناك بعض القصور فى استخدامها نظراً لما تتطلبه من دقة وما يحيط بإجراءاتها من صعوبة .

ثانياً : تخطيط نشاط العلاقات العامة

يحتل التخطيط العلمى القائم على البحث والتحليل والدراسة مكاناً بارزاً فى أى نشاط إدارى ، فهو الذى يحدد الطرق الممكنه لتحقيق النتائج والغايات المرغوب فيها ، ويوضح أسلوب الأداء ومنهجه وقواعده وإجراءاته والموازنات اللازمة له ، ويضع الأسس لعلاقة المنظمة مع جمهورها الداخلى وغيره من الأفراد والجماعات والهيئات التى تتصل بها وتتعامل معها ، كما يسهم فى مواجهة الصعوبات والعقبات الحالية ، وتوقع المستقبلية منها بما يهيئ الفرص لتفاديها أو التقليل من آثارها ، كل ذلك فى إطار زمنى محدد مسبقاً على أسس موضوعية من التكامل والتناسق بين كافة الجهود .

وقد تعرض كثير من الكتاب للتعاريف المختلفة للتخطيط ولمزاياه وأهميته وأغراضه وخصائصه ومعوقاته ، الأمر الذى تخضع له العلاقات العامة ليس فقط

كوظيفة إدارية لابد لها من التخطيط السليم لنشاطها ؛ لكى تتمكن من تحقيق الفائدة القصوى من هذا النشاط فى ضوء الأهداف المرسومة والمقررة للمنظمة ككل ، بل لطبيعة دورها وأبعاده و التى تتطلب القياس الدقيق لكثير من الاتجاهات والمتغيرات التى يصعب التعرف عليها أو التحكم فيها أو التنبؤ بآثارها ، الأمر الذى يحتاج جهداً و مرونة أكبر وفقاً للظروف الطارئة أو المحتملة خاصة فى قطاعات معينة مثل قطاع السياحة الذى يتخطى حدود المجتمع الداخلى المحلى إلى المجتمع الخارجى الدولى .

ويرى بعض الخبراء (٧) (٨) أن هناك مجموعة من الاعتبارات التى تقتضى التخطيط فى العلاقات العامة منها :

(١) تعدد جماهير المنظمة واختلاف اتجاهاتها وآرائها وردود أفعالها ؛ مما يستلزم وضع خطة واضحة للبرامج التى ستوجه لكل منها على حدة .

(٢) تطور وسائل الاتصال والإعلام وازديادها وتشعبها ؛ وهو ما يفرض ضرورة الاختيار والتخطيط لاستخدام أكثرها فعالية وقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف ، بما يتناسب مع مستواه العلمى والثقافى والاجتماعى، حتى يمكن التأثير فيه وتحريكه فى إطار سلوك معين تهدف له المنظمة .

ولكى يتوافق التخطيط مع الاعتبارات السابقة ؛ وينجح فى احتوائها والتحكم فيها بما يتيح الحصول على أفضل ناتج ممكن ، فلابد من أن يتضمن

سلسلة مترابطة ومتتابعة من الخطوات هى :

خطوات ومراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة

١ – الدراسة الدقيقة والتحليل المنطقى للظروف المحيطة بالمنظمة وتأثيراتها المستقبلية المحتملة .

٢ – تحديد الأهداف العملية المراد تحقيقها والتى يتم على أساسها تقدير الإمكانيات والموارد البشرية والمادية والفنية المطلوبة ، وأيضا المدة الزمنية اللازمة للتنفيذ .

ذلك لأن الأهداف تساعد على تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدى إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتكتيل الجهود اللازمة لتحقيقها ، كما تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى منتجات أو خدمات ملموسة ذات تأثير فعال، فضلاً عن أن الأهداف تستخدم كأداه إدارية فى تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات .

٣ – تحديد الجماهير النوعية للمنظمة سواء بالداخل أو الخارج كالعاملين والمستهلكين والموردين والموزعين والتجار والجهات الحكومية والإعلام ..إلخ، ونوعيات هذه الجماهير وتقسيماتها حتى يمكن تحديد كل الفئات

التىستوجه لها جهود العلاقات العامة واستخدام الوسائل الفعالة التى تمكنها من تحقيق رسالتها سواء فى الاتصال أو الإعلام أو التأثير .

٤ - أختيار أفضل الوسائل التى ستستخدم فى تنفيذ برنامج العلاقات العامة حيث تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى مجموعة من الوسائل التى تكفل لها تقديم خدماتها إلى كافة فئات الجماهير التى تتعامل معها ، لذلك فإنه من الهام أن تقوم بدراسة كل الوسائل المتاحة لاختيار أنسبها من حيث قوة التأثير وسعة الإنتشار وانخفاض التكلفة بمايكفل فى النهاية الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل لتحقيق أفضل النتائج الممكنة .

على أن يترجم ذلك إلى برامج محددة تضم الأنشطة التفصيلية التى تتم متابعتها وتقييم نتائجها أولا بأول لكى يمكن التخطيط للمرحلة المستقبلية أو التعديل فى المرحلة الحالية [٩][١١]، وهكذا يصبح التخطيط أسلوباً ومنهجاً ووسيلة، يتعامل مع الحقائق ويتنبأ بالاحتياجات ويحقق الاستثمار الأمثل للموارد ويهيئ المناخ الملائم للوصول إلى الأهداف المرتقبة .

وينقسم التخطيط وفقا لمداه الزمنى إلى خطط قصيرة ، ومتوسطة ، وطويلة الأجل ؛ إلا أنه من الهام أن تكون جميعها مرتبطة ومتسقة معاً ومتكاملة على مستوى المنظمة ككل ، كما يصنف بعض الأساتذة [١٢][١٣] تخطيط العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين هما : التخطيط الوقائى المبنى على دراسات وبحوث

متعمقة ومستفيضه ، والذى يهدف إلى تحقيق علاقات قوية وجيدة بين المنظمة وجماهيرها على المدى البعيد ، والتخطيط العلاجى الذى يتسم بالسرعة والحزم والقدرة على مواجهة الأزمات والمواقف الطارئة .

أهمية تخطيط نشاط العلاقات العامة (١٤)

١ – الابتعاد عن الدوران فى متاهة عجلة العمل اليومى أو القيام بمشروعات قصيرة الأجل .

٢ – إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة بوضوح حتى يدركها جميع العاملين بجهاز العلاقات العامة ومن ثم يسعون لتحقيقها .

٣ – الحصر الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة بما يؤدى إلى التعرف المسبق على كل الاحتياجات والمتطلبات والسعى لتوفيرها .

٤ – التركيز على عنصر الوقت مما يساعد على وضع البرامج الزمنية اللازمة لتنفيذ الخطط فى الوقت المحدد .

٥ – القدرة على التنبؤ بالمشكلات المتوقع حدوثها ومن ثم رسم الخطط اللازمة لمواجهتها أو العمل على تلافيها وإزالة أسبابها .

٦ – المساهمة فى وضع برنامج علاقات عامة منظم ومتكامل وشامل على أساس دراسة الظروف المستقبلية واحتمالاتها ، وتجميع كافة الجهود المتاحة

لتحقيق الأهداف الموضوعة والمرتبطة بأهداف المنظمة .

ثالثاً : الاتصال فى مجال العلاقات العامة

يمثل الاتصال أهمية كبرى بالنسبة لجهاز العلاقات العامة ، يستطيع إذا توافرت لدية القدرة على الاستخدام الجيد لعناصره وطرقه أن يحدث التفاعل المطلوب بين المنظمة وجماهيرها المختلفة ، لهذا فإن جزءاً كبيراً من نجاحه يتوقف على كفاءته فى إيجاد شبكة اتصالات قوية تربط بين قمة المنظمة وقاعدتها - من ناحية - بما تتيحه للعاملين من معلومات عن منظماتهم ، وأهدافها ، وخططها ، وسياساتها ، وتاريخها ، وفلسفتها ، وأنشطتها وغيرها مما يحتاجون إلى معرفته والإلمام به ، وأيضاً فى رفع مشكلاتهم ، ومقترحاتهم، ورغباتهم ، واهتماماتهم ، وردود أفعالهم ، وآرائهم تجاه التعليمات والقرارات الإدارية المختلفة ؛ بما يجعل متخذى القرار على هدى من الحقائق والبيانات الصادقة بمجريات الأمور ، فتأتى تلك القرارات قريبة من الرشد بما يحقق الصالح العام ، ويؤدى إلى تماسك البنيان التنظيمى على اختلاف مستوياته .

ومن ناحية أخرى تساعد على خلق وتدعيم التفاهم والثقة والتعاون بين المنظمة والفئات المختلفة للمتعاملين معها على أساس من الصدق والوعى بخصائصهم ، ومدى التجانس بينهم ، وسلوكياتهم ، ومفاهيمهم ، ودوافعهم ،

ومستواهم الثقافى والتعليمى والاجتماعى والوظيفى وما إلى غير ذلك من بيانات توفرها البحوث المختلفة التى تعكس الصورة الحقيقية لهم .

وعلى هذا فإن الاتصال فى مجال العلاقات العامة عنصر أساسى وجوهرى ، وطريق مزدوج الاتجاه يوصل إلى تقوية العلاقات وتحقيق التوازن والرضا وتوفير المناخ الملائم للنجاح والازدهار .

أساليب ووسائل الاتصال

يمكن تقسيم أهم أساليب ووسائل الاتصال التى تستخدم فى مجال العلاقات العامة كما يلى :

١ - الأساليب والوسائل التى تستخدم الكلمة المطبوعة

أ) مطبوعات المنظمة وتنقسم إلى :

- مطبوعات موجهة إلى الجمهور الداخلى .
- مطبوعات موجهة إلى الجمهور الخارجى .
- مطبوعات تفيد كلاً من الجمهور الداخلى والخارجى .

ب) الكتيبات والأدلة وتنقسم إلى :

- كتيبات تستهدف الترحيب إما بالعاملين الجدد أوفئات الجمهور الجديد

وتعريفهم بالمنظمة .

- كتيبات تتضمن معلومات تفصيلية عن المنظمة أوجه نشاطها وتطورها والخدمات التى تقدمها لجماهير العاملين بها أو الجماهير الخارجية .

- كتيبات تتضمن معلومات عن فلسفة إنشاء المنظمة وأهدافها وتوسعاتها ودورها فى خدمة المجتمع والبيئة المحيطة بها ، بالإضافة إلى الكتيبات التى تصدر فى المناسبات العامة أو الخاصة بالمنظمة .

جـ) الخطابات التى ترسلها المنظمة إما إلى الجمهور الداخلى أو الخارجى بغرض الإخبار والإعلام أو الشرح والتفسير والتوضيح والإقناع ، وتتميز هذه الوسيلة الاتصالية بأنها مباشرة وغير مكلفة وسريعة وذات طابع شخصى .

د) الإعلان الإعلامى أو إعلان المنظمات الذى يستهدف تعريف الجماهير بالمنظمة وأهدافها ودورها فى خدمة الاقتصاد القومى من أجل تدعيم سمعة المنظمة وتثبيت إسمها فى أذهان الجماهير .

٢ - الأساليب والوسائل التى تستخدم الكلمة المسموعة

أ) المحاضرات والندوات التى يلتقى فيها المسئولون بالمنظمة بالجماهير لقاءاً مباشراً ، وتتميز بأنها تعطى الفرصة للاستماع بالإضافة إلى

فرصة الاتصال بمجموعات مختاره من الجماهير .

ب) المؤتمرات الفنية والعلمية التى تهدف إلى تبادل الآراء والخبرات بين الفنيين العاملين بالمنظمة وبين الخبراء الخارجيين المهتمين بالنشاط الفنى أو الصناعى أو الإنتاجى للمنظمة .

حـ) الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية سواء على المستوى الدولى أو القومى أو الإقليمى ، والإذاعة الداخلية فى المنظمة - فى حالة امكانية استخدامها - كوسيلة للاتصال المباشر والسريع مع أفراد الجمهور الداخلى .

د) اللقاءات الشخصية والاجتماعية والمناقشات المفتوحة والخطب الرسمية والاستقبالات واللقاءات والاتصال التليفونى .

٣ - الأساليب والوسائل المرئية والمسموعة

أ) التليفزيون كوسيلة اتصال بالجماهير على المستوى القومى وكوسيلة اتصال داخلية فى المنظمة .

ب) السنيما كوسيلة اتصال عامة وخاصة .

جـ) المعارض المختلفة .

د) الزيارات التى يمكن ترتيبها وإعدادها بهدف زيادة معلومات الجماهير المستهدفة عن المنظمة وأوجه النشاط الذى تقوم به .

هـ) الحفلات سواء العامة أو المحدوده .

رابعاً : تقييم نشاط العلاقات العامة

إن التقييم الموضوعى المبنى على أساس بيانات كاملة ودقيقة لمن الأمور الحيوية التى تفيد فى إمكانية ترشيد الأداء وتطويره ، والتعرف على جوانب القصور وأسبابها حتى يمكن تلافيها فى المستقبل ، لذا فهو عنصر هام ومتميز فى عملية العلاقات العامة له أهدافه المحددة فى قياس النتائج الفعلية لأنشطتها وبرامجها ، ومدى النجاح الذى حققته فى دعم الثقة بالمنظمة وسياساتها وإنجازاتها ، وخلق الروابط القوية بينها وبين جماهيرها داخلياً وخارجياً ، باعتبارها وظيفة متخصصة لها دورها ومنهجها العلمى المتكامل الذى تستند إليه فى تنظيمها وطرق وأساليب ممارستها تمشياً مع الاتجاهات الإدارية الحديثة .

الصعوبات التى تواجه تقييم نشاط العلاقات العامة :

١ - صعوبة الوصول إلى مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام فى مجال التقييم ، خاصة وأن مثل هذه المقاييس لازالت فى نطاق التجريب .

٢ - بطء ظهور نتائج العلاقات العامة نظراً لأنها تتطلب فترة طويلة من التكرار

والمثابرة حتى تظهر آثارها .

٣ - صعوبة القياس الدقيق لمدى التغير المعنوى الذى يحدث لأراء واتجاهات ومعتقدات وسلوك الأفراد وهو المجال الأساسى لوظيفة العلاقات العامة ، فضلاً عن بطء عملية التغيير ذاتها مما يزيد من صعوبة القياس والتقييم .

مراحل تقييم العلاقات العامة

يمكن تقسيم عملية التقييم فى العلاقات العامة إلى مرحلتين هما :

١ - التقييم الجزئى أو المرحلى . أى التقييم الذى يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون إنتظار الإنتهاء منه ، وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور فى جزئية العمل السابقة ومن ثم إمكانيه تلافيها فى بقية مكونات البرنامج ، فضلاً عن التصحيح والتعديل المستمر فى الخطة بما يوفر لها كل امكانيات ومقومات النجاح .

٢ - التقييم النهائى : أى التقييم الشامل الذى ينظر إلى البرنامج الذى تم تنفيذه ككل ويستعرض عيوبه و مزاياه ونقاط قوته وضعفه ، ويستخلص من هذا الاستعراض الدروس المستفادة والتى تنعكس على عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة فى السنة التالية وهكذا .

والواقع أن كلاً من التقييم الجزئى والنهائى أو التقييم المرحلى والشامل مكملان لبعضهما البعض بحيث يمثل التقصير أو الاستغناء عن أحداهما قصوراً فى عملية التقييم باعتبارها وظيفة إدارية أساسية .

المراجع

(١) طاهر مرسى عطية ومنى محمد البطل ، **فن وعلم العلاقات العامة** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩١) ، ص ص ٧٧ : ٨١ .

(٢) محمد عبد الله عبد الرحيم ومدحت مصطفى راغب ، **إدارة العلاقات العامة** (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٢) ، ص ص ١٢٣ : ١٢٦ .

(٣) على عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** (الطبعة الثانية ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥) ، ص ص ٦٨ : ٧٠ .

(٤) المرجع السابق ، ص ص ٦٤ : ٦٧ .

(٥) عبد المعطى محمد عساف ومحمد فالح صالح ، **أسس العلاقات العامة** (عمان : مكتبة المحتسبة / ١٩٩٣) ، ص ص ١٠٤ – ١٠٥ .

(٦) سمير محمد حسين ، **العلاقات العامة مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٢) ، ص ص ١٥٨ – ١٥٩ .

(٧) Harold oxley, **The Principles of public Relations,** Rev. ed. (London : Kagan Page Ltd, 1989), pp. 47 :52 .

(٨) Frank Jefkins, **Public Relations,** 3ed. ed. (London : pit-

man publishing , 1988), pp. 72 : 76 .

(٩) Watson Dunn, **Public Relations A Contemporary Approach** (U.S.A. : IIlinois Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1986) , pp. 192 : 194 .

(١٠) حسن محمد خير الدين ، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ، ص ص ٢٥٧ : ٢٦٣ .

(١١) سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٦٥ : ١٦٩ .

(١٢) على عجوة ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٢٤ :١٢٦ .

(١٣) طاهر مرسي عطية ومنى محمد البطل ، مرجع سابق ، ص ص ٩٤ – ٩٥ .

(١٤) سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ، ص ص ١٦٣ – ١٦٤ .

المبحث الخامس

العلاقات العامة والسياحة

المبحث الخامس

العلاقات العامة والسياحة

أولاً : العلاقة بين العلاقات العامة والسياحة

السياحة ظاهرة إنسانية وسمة من السمات الحضارية لشعوب العالم ، تضمنها كحق مكتسب ميثاق حقوق الإنسان ، وهى فى جوهرها نوع من الاستهلاك لمجموعة متنوعة ومتداخلة من الخدمات والمنتجات ، لذا فإن العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها اختصاصاتها وأساليبها ، يمكنها أن تسهم فى تنميتها فى إطار الارتباط القائم بينهما ، والذى يساعد على وجوده واستمراره التشابه بين بعض أهدافهما ، خاصة ما يتعلق منها ببناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وتفاهم متبادل وعلاقات هادفة - مستمدة من الحقيقة والصراحة والوضوح - مع الجماهير المختلفة التى تتعاملان معها .

بالإضافة إلى أن السياحة - فى أغلب الأحيان - ترتكز على دور هام من أدوار العلاقات العامة ، حيث يقع جزء كبير من العمل السياحى فى دائرة اختصاص هذه الوظيفة - وفقاً لتعريفها وأنشطتها - كما أن السياحة تمثل إحدى المجالات الحيوية التى تتضح فيها قدرة العلاقات العامة وفعاليتها ، بالإضافة إلى أن الأساس العلمى السليم للوصول إلى الصورة السياحية أو

القومية المرغوبة للدولة ككل يستند إلى نفس الأسس التى تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات [1] [2] .

هذا فضلاً عن أهمية العلاقات العامة وتأثيراتها الإيجابية على العديد من الجوانب المتعلقة بالسياحة ، والتى يتمثل بعضها فى خلق طلب فعال على المنتج السياحى من خلال تعريفها به وتقديمها له تقديماً مناسباً عن طريق وسائلها الاتصالية المختلفة ، خاصة الإعلام الصادق القائم على المعلومات والبيانات الصحيحة ، مما يهيئ المناخ المناسب للترويج للخدمات السياحية ، ذلك لأنه بدون العلاقات العامة لن تكون للدعاية أو الترويج أو التنشيط السياحى الفعالية الكافية، من منطلق أن أى نشاط إعلانى أو تسويقى أو دعائى لا يستطيع أن يحل محل العلاقات العامة التى تعمل على دعمه وتوجيهه إلى مساره الصحيح .

كما تسهم العلاقات العامة – من ناحية – فى تنمية الوعى السياحى ورفع معدلاته ، بتوجيه رسائل إعلامية تتضمن شرح وتوضيح أهمية السياحة ، ومدى حاجة البلاد لعائدها فى إطار خطة إصلاح المسار الاقتصادى ، وانعكاس ذلك على جميع فئات المجتمع مما يجعلهم يدركون مزاياها ويحرصون على نموها وازدهارها .

ومن ناحية أخرى تشارك العلاقات العامة فى التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذى يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً ، حيث يعارض المجتمع التغير

فى القيم والأذواق والعادات والتقاليد السائدة ، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التى تساعدها فى التعرف على اتجاهات الرأى العام والأسباب التى تكمن خلف رفضه واستنكاره ، ثم من خلال برامجها التى تتفق مع خصائصه وأفكاره ودوافعه ؛ تستطيع استبدال عدم المعرفة والخطأ - وما ينتج عنهما من مواقف سلبية - بالعلم والوعى ، وبذا يصبح من الممكن أن يتحول الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام والعداوة إلى فهم وتعاون مثمر .

ولكى يمكن إعطاء السياحة الدفعات اللازمة لتطورها وازدهارها ؛ فإن الأمر يتطلب أسلوباً علمياً فى إدارة نشاطها وفقاً لخطة متكاملة العناصر ، تقوم على توحيد الجهود والتنسيق والتعاون بين مختلف الوظائف التى يمارسها قطاع السياحة ، على أن تكون تلك الممارسة فى ضوء الفهم الصحيح للمبادئ والنظريات العلمية التى يجب أن تتبعها كل وظيفة منها ؛ لكى يرتفع مستوى أداء هذا القطاع وتتحقق أهدافه .

ثانياً : بعض الأزمات التى صادفت السياحة فى مصر ودور العلاقات العامة فى معالجتها

تعرض النشاط السياحى فى مصر على مدى السنوات القليلة الماضية لعدد من الأحداث الطارئة والأزمات التى أثرت تأثيراً سلبياً على الإنطلاقة التى حققتها السياحة ، من تلك الأحداث الغزو العراقى للكويت ثم تحريرها خلال

عامى ١٩٩٠ - ١٩٩١ والتى أدت إلى انخفاض الحركة السياحية القادمة إلى مصر ، حيث ساد الكثير من دول العالم اعتقاد خاطئ بأن مصر قريبة من منطقة الصراع العسكرى بالقدر الذى يهدد أمن وسلامة السائحين ، وأن المناخ الاجتماعى والسياسى بها غير ملائم لاستقبالهم .

ورغم إنتهاء تلك الأزمة إلا أن بعض ما خلفته من آثار ظهرت بوضوح فى الخسائر التى منى بها قطاع السياحة والتى بلغت [٣] حوالى "ألف وخمسمائه " مليون دولار ، حيث انخفضت أعداد السائحين القادمين إلى مصر خلال الموسم الذى أعقب فترة الغزو بمقدار " ٤٨٨ ألف " سائح ، وترتب على ذلك توقف العديد من البواخر السياحية المتجهة إلى الأقصر وأسوان ، وهبوط نسبة الإشغال فى الفنادق ، وإلغاء الحجوزات القائمة والمستقبلية سواء من الأسواق الدولية أو العربية ، فنقصت إيرادات تلك المنشآت ومواردها بما أثر فى قدرتها على الاحتفاظ بالعاملين بها والوفاء بأجورهم ومرتباتهم ، فاتجهت نحو الاستغناء عن أعداد كثيرة منهم ، فضلاً عن تأثر شركة الطيران الوطنية وانخفاض رسوم المطارات والموانئ المصرية ، وكساد متاجر العاديات والسلع السياحية ، وانكماش إيرادات الخدمات غير المباشرة مثل قطاع المرشدين السياحيين ، وهيئة الآثار.

أما بالنسبة للإستثمار فقد تأجل افتتاح بعض الفنادق ، كما أحجم

المستثمرون عن الإقبال على المشروعات الجديدة فى قطاع السياحة مما أدى إلى تعثرها وتوقفها [٤] ، وما نتج عن ذلك كله من مشكلات اقتصادية واجتماعية حاولت الدولة اتخاذ الإجراءات المناسبة للحد منها ومعالجتها ، حرصاً على مقومات السياحة وطاقاتها التى هى فى النهاية دعماً للاقتصاد القومى ولحركة التنمية .

ولقد تقدم الاتحاد المصرى للغرف السياحية [٥] بعدة اقتراحات تمثلت فى إيقاف سريان الفوائد المستحقه للبنوك على المنشآت السياحية ، وتخفيف أعباء فوائد القروض وفوائد التأخير وإعادة جدولة الديون ، وتأجيل تحصيل الضرائب المستحقه ، وتأجيل سداد مستحقات الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية ، وإعادة النظر فى أسعار توريد الطاقة الكهربائية والمياه وتقسيط المستحق منها ، بالإضافة للمحاولات العلاجية الأخرى مثل [٦] : الوجود المصرى فى أكبر تجمع سياحى عالمى وهو بورصة السياحة الدولية ، وسفر بعثة برئاسة السيد وزير السياحة والطيران المدنى وكبار الخبراء السياحيين للقيام بجولة شملت إحدى عشرة دولة أوروبية .

ولقد كان المتوقع – حسبما تعتقد الكاتبة – من أجهزة العلاقات العامة فى القطاع السياحى الإسراع بوضع خطة للمواجهة الفورية لآثار هذه الأزمة منتهجة سياسة موحدة فى إطار التحرك الإعلامى المكثف للدولة ، خاصة بعد

إيقاف حركة بعض الطائرات المدنية العالمية إلى الشرق الأوسط ، وارتفاع قيمة التأمين على الرحلات المتبقية ، الأمر الذى كان يتطلب التعاون والتنسيق بين كافة الجهود المتاحة حتى يمكن نقل الصورة الحقيقية لمصر وتحريك الرأى العام الخارجى لطلب المنتج السياحى المصرى .

وهو أحد أدوار العلاقات العامة الذى ينبع من طبيعة وظائفها فى هذا القطاع أن تعمل على تقديم مصر كدولة متحضرة تؤسس علاقاتها برعاية حقوق الصداقة وحسن الجوار لا تتردد فى مناصرة الحق على الباطل ومساندته ، دولة رائدة للسلام ودافعة له بآرائها المعتدلة وثقلها السياسى ، تلك هى معالم الصورة القومية التى بإعادة بنائها وتقديمها كان يمكن للعلاقات العامة تعميق فاعلية الحملات التنشيطية والإعلانية ودعمها ، مستندة إلى الحقيقة فى موقف مصر تجاه تلك الأزمة والذى لاقى التأييد والتقدير من المحافل الدولية ، خاصة إذا ما وسعت قاعدة قنواتها الاتصالية مع إعلام الدول المصدرة للسائحين فى ذلك الوقت ، وقبل أن تستقر الأمور نهائياً وتشتعل المنافسة ويصبح من الصعب استرداد السائحيين بالأعداد المستهدفة والمأمولة ، إلا أن نتائج الدراسة الميدانية (٧) – التى قامت بها الكاتبة فى ذلك الوقت – قد دلت على أن جهاز العلاقات العامة بجميع الجهات محل البحث لم يتخذ أية إجراءات لمواجهة هذه الأزمة ، فضلاً عن عدم وجود خطة موضوعة تحسباً لأية أزمات أو مشكلات مستقبلية .

ولم تكد السياحة تلتقط أنفاسها بعد انحسار ظلال حرب الخليج ، وتأخذ أعداد السائحين والقادمين إلى مصر فى مواصلة اتجاهها التصاعدى محققة معدلات مرتفعة ، حتى بدأت جرائم الإرهاب وحوادثه والتى اتخذت مسارات مختلفة من حيث ضحاياها ، فاستهدفت فى بادئ الأمر جموع السائحين على وجه التحديد ثم رجال الأمن والشخصيات الرسمية وأخيراً أفراد الشعب بصفة عامة دون تفرقه أو تمييز ، مما أدى إلى انخفاض اتجاهات الحركة السياحية الدولية نحو مصر ، نتيجة للانكماش الحاد فى حجم الطلب السياحى عليها ، وأصبحت الحالة التى مرت بها السياحة فى تلك الفترة من كساد فى كافة الأنشطة السياحية ، قضية اجتماعية واقتصادية على درجة عالية من الأهمية سواء على مستوى الأجهزة المسئولة فى الدولة أو الرأى العام أو الإعلام أو الأوساط العلمية .

ولعل الإحصاءات تعبر بحياد عن حقيقة حجم تأثير أحداث الإرهاب على الحركة السياحية إلى مصر فقد بلغت (٨) نسبة التراجع فى أعداد السائحين الأوروبيين حوالى ٢١ (فى المائة) ، والعرب حوالى ١٦(فى المائة) ، والأمريكيين حوالى٥ر٧ (فى المائة)، وفى أعداد الليالى السياحية حوالى ٢٩ (فى المائة) ، ٢٧(فى المائة)،١٩،(فى المائة)على التوالى بالنسبة للجنسيات السابقة، أما الإيرادات السياحية فقد بلغ تراجعها " ثمانمائة " مليون دولار وذلك فى الفترة من يناير حتى آخر يونيه ١٩٩٣ بالمقارنة بنفس الفترة من عام ١٩٩٢

ولما كانت العلاقات العامة هى حلقة الاتصال بين كافة المهتمين بالسياحة والمنتفعين بها ؛ فإن دورها الهام والحيوى فى الظروف العادية يكاد أن يكون رئيسياً وحاسماً فى الأزمات [٩] ، ويرجع ذلك إلى الجهود التى تبذلها فى متابعة وتحليل وتقييم ما ينشر من أخبار فى أجهزة الإعلام المختلفة عن الأحداث الطارئة التى تمر بها المنظمة ، واتجاهات الصحافة بالنسبة لتلك الأحداث ، والأثر الذى خلفته على الرأى العام ومدى انعكاسه على الصورة الذهنية للمنظمة أو على خدماتها أو منتجاتها ، ثم محاولة الاستفادة مما نشر فى خلق مناخ مؤيد يساعد على اجتياز تلك الأزمات بأقل الخسائر الممكنه .

لذا فإن [١٠] جهاز العلاقات العامة مطالب بأن يكون مهيأ ومعداً ومنظماً للتصرف بكفاءة فى وقت الكوارث أو الأزمات ، التى غالباً ما تتصف - لحظة حدوثها - بحالة من عدم التأكد وقصور المعرفة وتداعى الأحداث بشكل متلاحق يزيد من حدتها وتهديدها لكيان المنظمة ووجودها ، خاصة أن طبيعة وظائف جهاز العلاقات العامة واتصاله الدائم بوسائل الإعلام ، فضلاً عما يقوم به من بحوث ودراسات ميدانية حول خصائص جمهور المنظمة وآرائه وأفكاره ودوافعه، تجعله أكثر قدرة على فهم ردود الفعل المختلفة والتصدى لها والتحكم فيها إلى حد كبير .

- والسياحة نظراً لطبيعتها الخاصة هى من أكثر القطاعات تأثراً بالأزمات

والقلاقل والاضطرابات – أياً كانت أسبابها – بالإضافة لحساسيتها الشديدة لكل ما يتعلق بظروف الأمن والأمان والاستقرار ،الأمر الذى يجعل دور العلاقات العامة ضرورياً وحيوياً للقطاع السياحى فى ظل أى أزمة يمر بها خاصة أحداث الإرهاب ، والتى تم التركيز عليها بصورة مبالغ فيها زادت من حجم تأثيراتها السلبية على المد السياحى ، وأعطت انطباعاً مخالفاً لواقع ما يجرى على الساحة الداخلية للبلاد ، حيث أن (١١) المدن الرئيسية فى مصر أكثر أماناً من أى مدن رئيسية فى العالم طبقاً لإحصائيات الأمم المتحدة والانتربول ، فضلاً عن أن هذه الأحداث لا تعكس سلوك " تسعة وخمسين " مليون مواطن هم تعداد الشعب المصرى ، وإنما هى حوادث فردية ساهمت بعض وسائل الإعلام وتصريحات عدد من المسئولين وأصحاب المنشآت السياحية على تضخيمها ، وما كان من وسائل الإعلام الأجنبية إلا أن تناولت تلك المبالغات وبثتها فى مختلف البلاد مضيفة إليها ما تراءى لها وفقاً لرؤيتها السياسية ومواقفها من مصر .

فالتطرف أصبح ظاهرة منتشرة فى كثير من الدول المتقدمة والنامية – على حد سواء – وكذلك الصراعات والمشكلات وإن تنوعت أسبابها ، لكن حجم الآثار المترتبة عليها وقوتها أو ضعفها تخضع لاعتبارات مختلفة وفقاً لطبيعة كل بلد وظروفه المحلية والدولية .

ولقد اتجهت وزارة السياحة إلى (١٢) تكليف شركة علاقات عامة دولية للقيام

بتوضيح الصورة الصحيحة لمجريات الأمور وتطوراتها، وللتصدى للدعايات المضللة والإشاعات المغرضة البعيدة كل البعد عن الواقع والحقيقة ، حتى يمكن صقل صورة مصر القومية والسياحية .

وتلك الخطوة وإن كانت أمراً إيجابياً تنتهجه دول كثيرة دون انتظار لمشكلات تعوق مسيرتها السياحية ، إلا أنه فى الوقت نفسه يشير إلى قصور شديد فى ممارسة وظائف وأنشطة العلاقات العامة بقطاع السياحة ككل ، وهو ما قد يرجع لعدم وجود إدارة مركزية للعلاقات العامة فى هذا القطاع تكون مسئولة عن التخطيط والإشراف والتنسيق والمتابعة لأعمال ومهام العلاقات العامة فى الأجهزة المختلفة للسياحة خاصة على المستوى الرسمى ، وهو ما يتم بحثه الآن والفكرة المطروحة هى [١٣] تكوين شركة علاقات عامة محلية تكون على اتصال دائم بوسائل الإعلام فى الأسواق المصدرة للسائحين ، من أجل خلق علاقات طيبة وقوية معها وبناء جسور من التفاهم المتبادل والثقة والتعاون.

وفى اعتقاد الكاتبة أنه إذا تم ذلك فسيصبح من السهل تصحيح المعلومات والمعتقدات الخاطئة واستبدالها بالحقائق ، خاصة ما يتعلق منها بالجهود المبذولة والإجراءات الأمنية التى تعتبر تعاملاً فعالاً لمواجهة بذور العنف والإرهاب ، وهذه البداية - رغم تأخرها - إلا أنها تعتبر مؤشراً جيداً للنظرة الحالية لوظيفة العلاقات العامة ، وللاتجاه نحو إعطائها الدفعات اللازمة كى تعمل بإتساق

وتكامل مع بقية الوظائف لتحقيق أهداف القطاع السياحي ككل، تأسيساً على أنها في جوهرها عملية اتصال إذا توافرت له عناصر النجاح أمكن الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير الإيجابي فيها .

ولقد كان من الممكن اتخاذ عدة إجراءات تنبع من دور العلاقات العامة واستخداماتها ومميزاتها في قطاع السياحة على وجه العموم ، الأمر الذي يصبح أدعى إلى الأخذ به واتباعه من أجل إجتياز الأزمة التي تعرضت لها السياحة وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي :

(١) إصدار بيانات توضيحية لتأكيد سلامة الموقف الأمني ، متضمنة إحصائيات وأرقام للحجم الحقيقي للخسائر التي نتجت عن عمليات الإرهاب خاصة الخسائر في الأرواح ، وذلك بمختلف اللغات السائدة في أهم الأسواق المصدرة للسائحين ، وتوزيعها على سفاراتنا ومكاتب التنشيط السياحي بالخارج ومراكز التأثير في الحركة السياحية داخل هذه الأسواق .

(٢) دعوة المراسلين الأجانب وممثلي وسائل الإعلام المختلفة خاصة الصحفيين والكتاب ومعدي البرامج السياحية المتخصصة لزيارات ميدانية لجمهورية مصر العربية ، في إطار برنامج مدروس يتوافر له الإعداد والتنفيذ الجيد حتى يتمكنوا بأنفسهم من معايشة الأحداث وسماعها ورؤيتها كرد واقعي وعملي على كل ما يثار حولها ، وحتى يصبحوا حين عودتهم لبلادهم

الوسيلة الفعالة لتصحيح معتقدات الآخرين ممن لم يتيسر لهم زيارة مصر، فضلاً عن إعادة ثقة السائحين المرتقبين فى أمن مصر واستقرارها .

(٣) إقامة المهرجانات الثقافية والعروض الفنية والترفيهية خاصة فى المناطق السياحية ؛ لما لها من أثر فى تنشيط حركة السياحة بما تبعثه من بهجة وتفاؤل تبعد عن الأزهان كل ما علق بها نتيجة الأحداث الأخيرة ، وتُظهر طبيعة الإنسان المصرى التى تتسم بالود والكرم وسرعة التآلف وحسن الضيافة .

(٤) التوسع فى إقامة معارض الآثار المصرية بالخارج بالتنسيق مع المجلس الأعلى للآثار والجهات المختصة .

(٥) الاتصال بشركات الإنتاج السينمائى وكبار المخرجين العالميين ، لتصوير الأماكن السياحية والأثرية وما يسودها من أمان ، والعمل على عرضها سواء فى دور العرض المختلفة أو محطات التليفزيون العالمية ، حتى يمكن نقل الصورة الفعلية لما يجرى على الساحة الداخلية لمصر من خلال هذه الأفلام التسجيلية .

بالإضافة إلى ماسبق فهناك الكثير مما يمكن أن تسهم به العلاقات العامة لإعادة الثقة فى المنتج السياحى المصرى لكى يسترد مكانته وفعاليته بالنسبة للسنوات القادمة ، وهو الدور الذى ينتظر من أجهزتها فى القطاع السياحى

الاضطلاع به بما يتفق مع مفهومها ووظائفها وأهدافها .

ثالثا : العلاقات العامة والجمهور الخارجى للسياحة

تعمل كل منظمة – مهما كان نوعها أو حجمها – فى إطار صورة ذهنية معينة تكونت عنها لدى جماهيرها المتعددة ، وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة ، كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير الذى تحظى به المنظمة لدى تلك الجماهير، مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها ، وينسحب على منتجاتها أو خدماتها بوجه عام [١٤][١٥] .

وعلى الرغم من أن هذه الصورة الذهنية ترتكز على مستوى المنظمة نفسها من حيث كفاءة أدائها وإنتاجها أو خدماتها وتنظيمها وسياساتها والعاملين بها، إلا أن تقديم ذلك كله وشرحه بالشكل المتكامل والملائم الذى يخلق انطباعاً إيجابياً وظروفاً مواتية تساعد المنظمة على المضى فى ممارسة أنشطتها بشكل فعال ، هو من المهام الأساسيه للعلاقات العامة التى تسعى إلى إعلام الرأى العام بأهداف المنظمة وببرامجها وبكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمع الذى تنتمى إليه ، مستخدمه فى ذلك كافة أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة ، بالإضافه إلى ما تقوم به من بحوث ودراسات للتعرف على اتجاهات وآراء الرأى العام الحقيقيه تجاه المنظمة وعرضها على الإدارة العليا حتى تكون مرشداً لها فى وضعُ خططها واتخاذ قرارتها .

خاصة فى المنظمات التى يمتد نشاطها إلى مناطق مختلفة من العالم ، وما يتبع ذلك من تعامل مع نوعيات متعددة من الجماهير تستلزم من جهاز العلاقات العامة العمل على توفير بيانات كافيه عنها وفقاً لطبيعتها وتقسيماتها الاجتماعية والفكرية .. الخ ، حتى يتمكن من وضع البرامج المناسبة لكل منها فى ظل الاتجاهات العالمية السائدة فى هذه المناطق .

وبالنسبه للقطاع السياحى يمكن القول أنه يتميز بصفات عديدة ترتب معايير وأساليب خاصة لإدارة منظماته ، ذلك أن [١٦] المنتج السياحى يعتبر خدمات ذات مستوى دولى ترتبط بالإنتاج والتوزيع والعمالة والتسويق والنظرة الشاملة للثقافات العالمية المتنوعة ، التى يمتد أثرها إلى كافة أبعاد العمل السياحى فى مجالات استراتيجية الأعمال والتسويق وتنمية الموارد البشرية وطرق الوصول إلى العميل أو المستهلك .

فضلا عن اتساع جمهوره الخارجى وتنوعه وتشابك علاقاته وتداخلها بل وتعارضها أحياناً ، مما يتطلب التنسيق والتوفيق بينها لتحقيق التفاهم والتكامل خاصة فى ظل المتغيرات السريعة فى النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة والتى تلعب فيها المنافسة دورها بكل ما تفرضة من تحديات وتبعات ومتطلبات .

ولما كان الهدف الأساسى للعلاقات العامة فى قطاع السياحة هو تحقيق

أهداف هذا القطاع نفسه فإن ذلك يقتضى منها التعرف على الجمهور الذى يتعامل معه ويتصل به ويتأثر بسلوكه للوقوف على رغباته ودوافعه ودراستها وتحليلها ، حتى تستطيع القيام بمهامها فيما يتعلق بالتقريب بين وجهات النظر المختلفة وتوثيق العلاقة مع هذا الجمهور كخطوة نحو كسب ثقته وتعاونه وتأييده.

لذلك فإن جهاز العلاقات العامة مطالب بالقيام بكل من الأنشطة التالية :

١- تحديد فئات الجمهور الخارجي

إن تحديد فئات الجمهور الخارجي تحديداً دقيقاً أمر ضرورى لنجاح أنشطة العلاقات العامة ، حيث كانت إحدى النتائج الهامة التى توصل إليها الخبراء والباحثون (١٧) أن التأثير فى الجماهير لايمكن أن ينجح إلا فى نطاق الجماهير النوعية ، وأنه من الإسراف التوجه بالإعلام إلى الجمهور العام غير المتجانس نظراً لما ينتج عنه من ضياع للوقت وتبديد للمال والجهد .

ويرى أحد الكتاب (١٨) أن الأسباب الرئيسية التى تدعو العلاقات العامة إلى التعرف على جمهورها المستهدف هى :

أ) تحديد المجموعات التى ستتجه إليها ببرامجها الحالية أو المستقبلة .

ب) ترتيب هذه المجموعات تبعاً لأهميتها وأولويتها ووفقاً لما تسمح به الميزانية والقوى العاملة وغيرهما من الموارد المتاحة .

جـ) إختيار طرق ووسائل الاتصال التى ستستخدم .

د) إعداد الرسالة المراد توصيلها بالشكل الذى يساعد على فهمها وقبولها .

كما يلخص نفس الكاتب النتائج السلبية التى غالباً ما تنتج عن عدم تحديد الجمهور الخارجى ، فى ضياع وتبديد الجهود والأموال على محاولات الوصول إلى جمهور متباين ومتعدد ، وفى إصدار نفس الرسالة الإعلامية إلى مجموعات مختلفة من هذا الجمهور بصرف النظر عن تناسبها مع مستوى قدرة الفهم والتحصيل والإدراك بالنسبة لكل مجموعة منهم ، وفى صعوبة إنجاز العمل بكفاءة واقتصاد فى الجهد والنفقات والمواد والأجهزه والمعدات ، بالإضافة إلى عدم تحقيق الأهداف وما يؤدى إليه من عدم رضا الإدارة العليا عن نتائج جهود العلاقات العامة ، وهو ما قد ينعكس على نظرتها نحو هذه الوظيفة وأهمية وجودها فى المنظمة .

ومن أهم جماهير قطاع السياحة ما يلى :

- جمهور العاملين خاصة إولئك الذين يحتكون مباشرةً بالسائح .
- جمهور السائحين سواء أجانب أو من مواطنى الدولة .
- جمهور المنظمات التى تدخل السياحة فى نشاطها .

- وكلاء السياحة داخل الدولة وخارجها .

- شركات الطيران والملاحة والنقل البرى .

- التأمين .

- البنوك .

- الفنادق .

٢ - التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجى

إن التعرف على اتجاهات الجمهور الخارجى واستقصاء آرائه وقياسها هى إحدى سمات عصرنا الحالى ، الذى أصبح فيه نجاح أية منظمة وبقاؤها يرتكز على موافقه جمهورها الخارجى وفهمه واستيعابه لأنشطتها وأهدافها وأعمالها ، من هنا كانت دراسة تلك الجماهير ومعرفة بواعث سلوكها وكيفية تكوين أحكامها شيئاً ضرورياً للوصول إلى التوافق والتكيف والفهم المتبادل الذى تنشده المنظمة وتسعى إليه .

وفى هذا الشأن يقرر أحد الأساتذة [١٩] أن الخطوة الأولى فى نشاط العلاقات العامة هى دائماً الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية وغيرها بطريقة صحيحة ومؤثرة ، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة ؛ نظراً لأن تلك

الاتجاهات مرنة ومتغيرة ، فضلاً عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التى يصعب على المنظمة التحكم فيها ، كالمتغيرات الاقتصادية أو الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة ، لذا فإن تفسيرها وتحديد مسارها وانعكاساتها بطريقة دورية يؤدى إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمى سليم .

٣ - طرق التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجى

إن الوصول إلى طريقة محددة يمكن معها التعرف على آراء الجمهور الخارجى وقياسها أمر يتصف بالصعوبة التى ترجع إلى طبيعة هذه الآراء ، وإلى كونها شئ معنوى أو ذهنى غير مادى أو ملموس نستطيع أن نتبين أبعاده وأن نحدد حجمه أو عمقه ، بالإضافة إلى نسبيه النتائج التى نحصل عليها ، والتى لا نخرج من تحليلها بقواعد قاطعة أو حاسمة ، ذلك لأن الرأى فى حد ذاته متقلب وغير ثابت ينبنى على عوامل نفسية لدى الأفراد ، ويتأثر فى تكوينه بعوامل خارجية ؛ لذا فهو شئ غير قابل للتحديد الدقيق أصلاً ، فضلاً عن أنه يتضمن أربعة أبعاد هى النوع ، والدرجة أو المجال ، والتركيز أو الشدة ، والأهمية ، وهذه الأبعاد تؤدى إلى اختلافات بين الرأى والرأى الآخر [٢٠] .

ورغم تلك الصعوبة التى تواجه جهاز العلاقات العامة إلا أن هذا لا يقلل من أهمية قيامه بالتعرف على تلك الآراء ؛ حتى يستطيع الاقتراب من الاتجاهات السليمة لجمهوره ، ولقد كان السبيل إلى ذلك فى الماضى هو الأسلوب الذاتى

التأثيرى[٢١] القائم على الحدس والتخمين والانطباعات الشخصية لبعض المسئولين - فى المنظمات المختلفة - عن الأحداث والأفراد والمؤثرات المتعددة ، ولكن حاجة المنظمات الحديثه إلى طريقة موضوعية يعتمد عليها لإمدادها بالمعلومات والبيانات الصادقة هى التى أدت إلى تطور تلك الطرق والأساليب ؛ بما فيها المنهج الإحصائى الذى يساعد على وضع الحقائق والمعارف فى صور كمية دقيقة لا لبس فيها ولا غموض .

ويمكن تقسيم تلك الطرق إلى قسمين رئيسين هما [٢٢] :

أ- الطرق الكمية Quantitative Methods، وتشتمل على عدة خطوات من أهمها اختيار عينة إحصائية تمثل الجمهور الذى ستجرى عليه الدراسة ، ثم تحديد قائمة الأسئلة التى ستوجه له وصياغتها ، ثم جمع المعلومات من المستقصى منهم ، يلى ذلك تبويب النتائج ، وأخيراً تأتى مرحلة التحليل والاستنتاج للوصول إلى تصور دقيق لآرائهم واتجاهاتهم ومناطق الجهل والمعرفة فيها ؛ بما يتيح التوصيه باتخاذ إجراءات معينة فى هذا الشأن.

ب - الطرق الكيفية Qualitative Methods وتستخدم للكشف عن مدى قوة الاتجاهات ومصادرها ، وهذه الطرق هى :

-الاستقصاء الفردى العميق الذى يحاول فيه المستقصى النفاذ إلى أعماق المستقصى منه ؛ وذلك بفتح باب الموضوع وترك

الحريه له ليقول كل ما يعرف أو يشعر تجاهه.

- المناقشة الجماعية التى تهدف للوصول إلى حقيقة حاجات الجمهور ورغباته .

- الطرق الاسقاطية التى نشأت فى العيادات النفسية ، ثم طورت لخدمة العلوم الاجتماعية الأخرى .

- الملاحظه وهى تعطى صورة واضحة عن استجابة الجمهور للأحداث المختلفة .

- تحليل ما ينشر أو يبث بواسطة وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون وغيرها حول المنظمة ، ومحاولة دراسة مضمون ذلك بطريقة علمية .

- تحليل الشائعات مع الأخذ فى الاعتبار أصلها ومصدرها ؛ ذلك أنه غالباً ما يكون مبالغاً فيها أو بعيدة عن الصحة .

٤ - الأسباب التى تدعو جهاز العلاقات العامة إلى دراسة اتجاهات الرأى العام للجمهور الخارجى

تمثل دراسة اتجاهات الرأى العام - سواء بالنسبة للجمهور الداخلى أو الخارجى للمنظمة - عنصراً أساسياً من عناصر بناء البرنامج الاتصالى

والإعلامى لخطة العلاقات العامة ، وضرورة منهجية لفهم طبيعة الجمهور الذى ترتبط مصالحه مع المنظمة وتسعى العلاقات العامة إلى إقناعه واستمالته ، وبدون هذه الدراسة تفقد خططها جزءاً من تكاملها وشمولها ؛ نظراً لأن الأساس فى رسم هذه الخطط هو الوقوف على حقيقة الآراء والأفكار والاتجاهات والصور الذهنية والاهتمامات المختلفة لفئات هذا الجمهور حتى تكون متفقة مع رغباته ، ومع أهداف المنظمة فى الوقت نفسه .

كما أنه عن طريق تحليل اتجاهات الرأى العام يمكن تحديد المشكلات ومعرفة أسبابها واقتراح وسائل العلاج المناسبة ؛ وبذا تصبح المنظمة أكثر توفيقاً فى تقديم سلع أو خدمات تتناسب واحتياجات هذا الجمهور ، بالإضافة إلى أن استمرارية هذه الدراسة تسهل رصد ما يعترى الجمهور من تغيرات طارئة قد تتطلب إجراءات سريعة حتى يمكن معالجة الأزمات قبل وقوعها أو الحد من نتائجها السلبية على أقل تقدير ، فضلاً عن أن نتائج هذه الدراسة هى التى تساعد مسئول العلاقات العامة فى إقناع الإدارة العليا بجدوى الخطة التى يرسمها وأهمية الحملات الإعلامية التى قد يطلب القيام بها .

وترجع أهمية هذه الدراسة أيضاً إلى طبيعة دور العلاقات العامة فى قطاع السياحة ، حيث تقع على عاتقها مسئولية التعرف على اتجاهات الرأى العام العالمى وما يتضمنه من مؤشرات للمتغيرات الدولية وآثارها المحتملة ، ويذكر

أحد الأساتذة [٢٣] أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير واضح على المنظمات فى الدول المختلفة فى ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا ، خاصة تلك التى تعمل على نطاق دولى أو التى تتأثر أنشطتها بالمتغيرات العالمية حتى وإن كانت لا تمارس نشاطاً دولياً .

٥ - وسائل الاتصال بالجمهور الخارجى

لما كانت الوسائل الاتصاليه تختلف فيما بينها من حيث مدى انتشارها وقدرتها التأثيرية وخصائصها الفنية والتكنولوجية وتكلفتها النسبية وغير ذلك ، لذا فإن نجاح الاتصال يتطلب التدقيق فى اختيار مجموعة الوسائل المناسبة التى يتيح استعمالها – بتكامل وتنسيق – إقناع الجمهور المرتقب وتقبله لنشاط المنظمة مما يؤدى إلى التوافق والتكيف بينهما .

وتتوقف أولوية استخدام هذه الوسائل على عدة اعتبارات منها :

أ) نوع الجمهور وميوله ووضعه الاجتماعى والثقافى و اللغوى وقيمه وأخلاقياته .

ب) الوضع المالى للمنظمة بصفة عامة ، وما هو متاح لجهاز العلاقات العامة بصفة خاصة .

جـ) الهدف من الاتصال ونوع الفكرة التى يتضمنها .

د) درجة أهمية كل وسيلة سواء من وجهة نظر المسئولين أو من الناحية الموضوعية .

نخلص مما سبق إلى تأكيد أهمية قيام العلاقات العامة بتحديد فئات الجمهور الخارجي الذى ستوجه إليه أنشطتها ، ومن ثم التعرف على آراءه و إتجاهاته المختلفه بالطرق و الأساليب العلمية ، فضلاً عن اختيار أنسب وسائل الاتصال التى ستستخدم معه – وفقاً للإعتبارات التى سبق عرضها – حتى يمكن إحداث التأثير الإيجابى المرغوب فيه .

المراجع

(١) Douglas Foster, **Travel and Tourism Management**
(London : Macmillan Education Ltd., 1986) , P. 273 .

(٢) على عجوة ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** (الطبعة الأولى : القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٣) ، ص ص ١٢٩ : ١٣٠ .

(٣) **النشرة السياحية** (القاهرة : وزارة السياحة ، فبراير / مارس ١٩٩١) ، ص ص ٥٥ : ٥٨ .

(٤) مقابلة مع السيد / حسين بدران ، رئيس الجهاز التنفيذى بالهيئة العامة للتنمية السياحية (فبراير ١٩٩٢) .

(٥) مذكرة الإتحاد المصرى للغرف السياحية المقدمة فى الندوة التى عقدها الكتاب السياحيون عن تأثير أزمة الخليج على السياحة ، فبراير ١٩٩١ .

(٦) **النشرة السياحية** (القاهرة : وزارة السياحية ، نوفمبر / ديسمبر ١٩٩٠) ، ص ٥.

(٧) هدى سيد لطيف ، التطبيق العملى لوظيفة العلاقات العامة فى قطاع السياحة ، **رسالة دكتوراه ، غير منشورة** ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة – بورسعيد ١٩٩٤ .

(٨) مقابلة مع مدير عام التنظيم بوزارة السياحة (فبراير ١٩٩٣) .

(٩) طاهر مرسى عطية ، منى محمد البطل ، **فن وعلم العلاقات العامة** (القاهرة : دار

النهضة العربية ، ١٩٩١) ، ص ص ٢٧٣ : ٢٧٧ .

(١٠) Paul winner, **Effective PR Management,** Rev. ed. (London : Biddles Ltd., Guildford and king's Lynn, 1990) , PP. 87 : 95 .

(١١) أضواء على السياحة ، **نشرة تصدر عن مكتب السيد وزير السياحة** ، السنة الثانية (العدد ٢٠ ، ١٩٩٢) ، ص ١ .

(١٢) **المرجع السابق** ، ص ٢ .

(١٣) فريد القاضي ، موقف السياحة فى مصر دون تهوين أو تهويل ، **مجلة أكتوبر** (العدد ٨٧٨ ، ٢٢ أغسطس ، ١٩٩٣) ، ص ٥٦ .

(١٤) سمير محمد حسين ، **العلاقات العامة مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٢) ، ص ١٣٨ .

(١٥) Frank Jefkins, **Public Relations Techniques** (London : Heinemann Professional Publishing Ltd., 1988) , pp. 268 - 269 .

(١٦) عبد الرحمن سليم ، **التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحى** (القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٩٢) ، ص ١٧ .

(١٧) إبراهيم إمـام ، **فن العلاقات العامة والإعلام** (الطبعة الثالثة ؛ القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٦) ، ص ص ١١٠ - ١١١ .

(١٨) Frank Jefkens, **Public Relations,** 3 ed. ed. (London : Patman Publishing, 1988) , p. 38 .

(١٩) إبراهيم إمام ، **مرجع سابق** ، ص ١١٦ .

(٢٠) على البـــاز ، **العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام** (الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٨٥) ، ص ص ٣٧ : ٣٩ .

(٢١) إبراهيم إمام ، **مرجع سابق** ، ص ١١٨ .

(٢٢) حسن محمد خير الدين ، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ، ص ص ١٣٨ : ١٦٤ .

(٢٣) على عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** (الطبعة الثالثة ؛ القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥) ، ص ٧٠ .

فهرس المحتويات

المبحث الثالث

الجوانب التنظيمية في مجال العلاقات العامة

المبحث الرابع

ديناميكية العلاقات العامة

المبحث الخامس

العلاقات العامة والسياحة



I. S. B. N

977 - 5 / 92 - 71 - 4

الموزع المعتمد
دار [illegible]ة النيل للنشر والتوزيع